

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza sportovního a kulturního vyžití ve městě  
Analysis of Sporting and Cultural Activities in the City

Student: Lucie Niemiecová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou svou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 11. 5. 2011

.....

podpis studenta

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Martině Steinové, Ph.D. za odborné vedení,  
cenné rady a čas strávený při konzultacích.

V Ostravě dne 11. 5. 2011

.....

## OBSAH

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika trhu.....</b>	<b>2</b>
2.1	Historie města Karviná .....	2
2.2	Současné město Karviná.....	2
2.3	Kulturní vyžití města .....	2
2.4	Sportovní vyžití města .....	7
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska analýzy sportovního a kulturního vyžití ve městě .....</b>	<b>11</b>
3.1	Marketing služeb .....	11
3.1.1	Klasifikace služeb .....	11
3.1.2	Vlastnosti služeb .....	12
3.2	Zákazník ve službách.....	13
3.3	Marketing kulturního dědictví a umění .....	13
3.3.1	Nástroje marketingu kulturního dědictví a umění.....	14
3.3.2	Zákazníci v odvětví kulturního dědictví a umění.....	16
3.3.3	Segmentace zákazníků .....	17
3.4	Marketingový výzkum.....	19
3.4.1	Metodika marketingového výzkumu.....	19
<b>4</b>	<b>Metodika výzkumu .....</b>	<b>21</b>
4.1	Přípravná fáze .....	21
4.2	Realizační fáze.....	23
<b>5</b>	<b>Analýza výsledků výzkumu.....</b>	<b>24</b>
5.1	Vyhodnocení jednotlivých otázek .....	24
5.2	Vyhodnocení hypotéz .....	38
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>40</b>
6.1	Kulturní památky .....	40

6.2	Kulturní organizace .....	41
6.3	Galerie a výstavy .....	42
6.4	Kulturní akce .....	42
6.5	Sportoviště .....	43
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>44</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>45</b>
	<b>Seznam zkratk a symbolů .....</b>	<b>48</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....</b>	<b>49</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>50</b>

# 1 Úvod

Zájem o kulturu v poslední době upadá a to zejména u mladých lidí. Nejen mladí lidé tráví svůj volný čas na internetu, na sociálních sítích, zkrátka u počítačů. Dnešní doba je uspěchaná a málokdo chce trávit svůj volný čas kulturou. Lidé už nechodí do divadel, galerií, už je nezajímají kulturní památky. Bohužel ani ve městě Karviná to není jiné.

Karviná je mé rodné město, a proto jsem se rozhodla ve své bakalářské práci psát právě o ní. Toto lázeňské město se v poslední době stává obchodním a turisticky lákavým místem. Karviná svým kulturním dědictvím nemůže konkurovat městům, jako je Praha, Český Krumlov, Karlovy Vary, ale i ona si zaslouží jistý zájem, proto téma mé bakalářské práce zní Analýza kulturního a sportovního vyžití ve vybraném městě.

Začátek své bakalářské práce budu věnovat historii a základním informacím města Karviné a poté budu analyzovat kulturní a sportovní vyžití, které naše město nabízí. Dále popíšu nastudovanou odbornou literaturu se zaměřením na marketing služeb, marketing kulturního dědictví, marketing měst a marketingový výzkum.

Cílem mé bakalářské je zjistit, pomocí marketingového výzkumu, jestli lidé navštěvují kulturní památky, organizace, kulturní a sportovní akce a sportoviště. Zajímá také, jaký zdroj informací upřednostňují a jak hodnotí organizaci některých akcí. Zjištěné výsledky budu analyzovat a pokusím se doporučit a navrhnout změny, které by mohly vést k zvýšení návštěvnosti a spokojenosti obyvatel města a okresu Karviná.

## **2 Charakteristika trhu**

### **2.1 Historie města Karviná**

První dochované písemnosti o území města Karviné pocházejí z roku 1268 a obsahují zmínky o původních názvech zdejších oblastí jako Bertholdi Villa (dnešní městská část Darkov), Fryenstat (Fryštát), Carwina (Karviná), Roy (Ráj). Území dnešního města leží na tehdy strategicky výhodné poloze, kterou vedly obchodní cesty z Uher do Pobaltí. Z území se tak stalo významné středisko obchodu a řemesel. Výskyt černého uhlí ve 2. polovině 18. století zapříčinil rozvoj zdejších oblastí a Karviná se tak stala hospodářsky významnou obcí Rakouska – Uherska. V historii se také dočteme o sporech Československa a Polska, které se vedly o území Těšínska a vyvrcholily vojenským střetnutím. Následně bylo Těšínsko rozděleno mezi oba státy. V roce 1944 došlo ke spojení měst Karvinná, Fryštát a obcí Darkov, Ráj, Staré Město. Vzniklý územní celek dostal jednotný název Karwin – Frienstadt. Nynější územní podoba a název města – Karviná se nemění již od roku 1985. [11]

### **2.2 Současné město Karviná**

Karviná se nachází v Moravskoslezském kraji, na severovýchodě České republiky. Ve městě žije přibližně 63 tisíc obyvatel a převažuje česká, slovenská a polská národnost. Karviná zahrnuje devět městských částí a to jsou Karviná – Fryštát, Karviná – Doly, Karviná – Lázně Darkov, Karviná – Ráj, Karviná – Staré Město, Karviná – Nové Město, Karviná – Mizerov, Karviná – Hranice a Karviná – Louky. V poslední době se Karviná snaží zaujmout hlavně jako obchodní a turisty atraktivní město. Symbolem města je znak zobrazující štít, v jehož pravém poli je půl zlaté orlice a v levém poli půl zeleného lipového trojlístu. [11]

### **2.3 Kulturní vyžití města**

#### **Zámek Fryštát**

Empírový zámek Fryštát se rozlehá v jihozápadní části Masarykova náměstí, které je součástí městské části Karviná – Fryštát. Zakladatelem fryštátského zámku byl knížecí rod Piastovců, jež pocházel z Těšínska. Zámek prošel rozsáhlou rekonstrukcí a od roku 1997 je přístupný veřejnosti. Prohlídka se skládá ze tří návštěvnických okruhů, které probíhají pod vedením průvodce. K uskutečnění prohlídky prvních dvou okruhů je potřeba minimálně třech zájemců. Prohlídka je možná maximálně pro dvacet osob. Pro třetí návštěvnický okruh není

stanoven minimální počet osob, avšak maximální počet je třicet návštěvníků. Prohlídka je přístupná i tělesně znevýhodněným osobám, avšak návštěvu je nutno předem ohlásit pro zajištění zámeckého personálu, kterého je potřeba pro pomoc s přemísťováním tělesně znevýhodněných osob. Výše vstupného se pohybuje kolem 60Kč za dospělé osobu a cenově zvýhodněné vstupné je nabízeno rodině s dětmi do 15 let, seniorům, studentům, dětem do 15 let a držitelům průkazu ZTP. Prohlídky se konají každoročně v období od 1. dubna do 31. října v otvírací době od úterý do neděle 10:00 až 17:00 hod. Zámecký park a historické jádro města si zájemci mohou prohlídnout v rámci vyhlídkové jízdy historickým kočárem taženým černými vraníky. Jízda je však možná pouze v letních měsících. [13]

### **Zámecká galerie Chagall Karviná**

Galerie je jednou z osmi výstavních síní výtvarného centra Chagall, které sídlí v Ostravě. Jak již název napovídá, galerie se nachází v prostorách zámku Fryštát na Masarykově náměstí. Návštěvníkům představují výtvarné umění předních českých a zahraničních autorů. Zájemci mohou zámeckou galerii navštívit ve všech pracovních dnech od 10:00 - 17:00 hod a sobotu od 9:00 - 14:00 hod. Galerie postrádá vlastní webové stránky. Pouze strohé informace o zámecké galerii najdeme na webových stránkách Výtvarného centra Chagall. [16]

### **Farní kostel Povýšení sv. Kříže**

Farní kostel Povýšení sv. Kříže je nejstarším svědkem mnohotvárné historie města. Předpokládá se, že byl postaven v období založení Fryštátu koncem 13. století nebo začátkem století 14. Z roku 1377 je existence kostela doložena písemně. Gotická stavba byla postupně doplňována prvky renesance a baroka, kostel si však zvnějšku zachoval gotický ráz. V interiéru je několik zajímavých obrazů, z nich nejpozoruhodnější je asi obraz Zázračná Panna Maria Fryštátská, kterému věřící přisuzovali mnoho zázračných uzdravení. Mistrovským dílem jsou také dřevěné plastiky sv. Petra a Pavla sochaře Bernarda Kutzera. Je zde i náhrobek s ostatky posledního rodového majitele zámku Fryštátu a celého zdejšího panství. V areálu farního kostela se nachází několik hodnotných barokních soch – sv. Jan Nepomucký (1775), Panna Marie Bolestná (pol. 18. století) a sv. Patrika. Před farním kostelem v blízkosti vstupu se nachází novogotický litinový kříž z 2. pol. 19. století. S vedlejším zámkem Fryštátem je kostel spojen krytou chodbou, která zároveň vytváří hlavní vstup z Masarykova náměstí do přilehlého parku Boženy Němcové. V kostele se konají pravidelné mše v českém i polském jazyce. [24]



### **Filiální kostel sv. Marka**

Filiální kostel sv. Marka patří mezi významné kulturní památky, která se na území města Karviné dochovala v téměř původní architektonické čistotě. Kostel pochází z období klasicismu z druhé poloviny 18. století a do současnosti prošel několika přestavbami. Poslední rekonstrukce proběhla v letech 1996 až 1997. Kostel byl upraven tak, aby se v něm mohly pravidelně konat bohoslužby pro děti a mládež a vyučovat katechismus. Vedle kostela stojí novobarokní socha sv. Floriana, která pochází z konce 19. století. [24]

### **Městský dům kultury**

Městský dům kultury je příspěvkovou organizací, která ve městě Karviná zajišťuje mnoho kulturních akcí a snaží se udržovat místní kulturní tradice. Kulturní dům pořádá a organizuje řadu koncertů vážné i populární hudby, amatérská či profesionální divadelní představení, přednášky a besedy nejrůznějšího charakteru, vzdělávací a pohybové kurzy, výstavy a v neposlední řadě je vydavatelem měsíčníku Kultura a Život, který čtenáře informuje o aktuálních programech a akcích města. Součástí Městského domu kultury je kino Ex, které nabízí aktuální filmová představení. V teplých letních měsících organizuje filmovou projekci v zámeckém parku. Zájemci si mohou pronajmout velký nebo malý sál a méně kapacitních učebny pro nejrůznější kulturní přednášky a besedy. [12]

### **Romské kulturní centrum**

Romské kulturní centrum, jehož zřizovatelem je občanské sdružení – Sdružení Rómů Severní Moravy, bylo založeno v roce 2003. Toto kulturní zařízení organizuje vzdělávací, kulturní a společenské aktivity. Cílem projektu je integrace romské menšiny do české společnosti. Vznik centra je kladně hodnoceno hlavně z hlediska přínosu prevence kriminality dětí a mládeže a to nejen orgány města Karviné, ale také vedením Moravskoslezského kraje. Organizace snaží šířit romskou kulturu tradiční hudbou, tancem, výtvarným uměním a dramatickým vystupováním v podání romské mládeže. Centrum pronajímá své prostory k pořádání oslav, plesů, besed, školení, přednášek, atd. Kapacita sálu je 190 osob a učebny 20 osob. Pronajímané prostory mají bezbariérový přístup a jsou vybaveny moderním technickým vybavením. Webové stránky romského centra nás informují o vzniku tohoto centra, o nabídkách volnočasových kroužků, o činnostech občanského sdružení- Sdružení Rómů Severní Moravy aj. Uživatelé webových stránek si také mohou prohlédnout fotogalerii

centra nebo se dozvědět o Karvinském romském festivalu, každoročně konaném v tomto městě, o kterém se níže krátce zmiňuji. [14]

### **Karvinský romský festival**

Organizátorem této kulturně-společenské akce je již výše zmíněné Romské kulturní centrum ve spolupráci s ministerstvem kultury a Moravskoslezským krajem. Jedná se festival folklorní hudby a tance pořádaném v letních měsících v prostorách parku Boženy Němcové v Karviné - Fryštát. Cílem festivalu, který je již tradičně zahajován hejtmánem Moravskoslezského kraje a primátorem města, je uspořádání jednodenní slavnosti, která napomáhá sblížování občanů města. Vystupují umělecké soubory a sólisté různých žánrů z České republiky, Slovenska a Polska. [14]

### **Hornické slavnosti**

Hornické slavnosti, pořádané firmou OKD a.s., se již tradičně konají na začátku školního roku a patří mezi oblíbené a hojně navštěvované slavnosti pořádané na území Karviné. Slavnosti jsou zahájeny bohoslužbou za všechny tragicky zesnulé horníky a poté pokračují bohatým programem přímo v zámeckém parku Boženy Němcové. Program je plný, nejen hudebních vystoupení známých či méně známých zpěváků a skupin, ale také tanečních vystoupení místních tanečních skupin. Atmosféru doplňuje pestrá nabídka kolotočů a stánkový prodej jídla, pití či suvenýrů. Celodenní program je pro veřejnost zcela zdarma.

### **Dny Karviné**

Dny Karviné jsou další kulturní akcí, která se každoročně pořádá v letních měsících a obyvatelům přináší dva dny plné pestrého programu. Tento program se pravidelně koná na několika místech města, tzv. scénách a většinou se opět jedná o vystoupení známých či méně známých zpěváků a skupin. Dále jsou scény doplněny doprovodným programem zaměřeným především na děti, pro které jsou připraveny soutěže a zábava.

### **Kostel sv. Petra z Alkantary**

Kostel sv. Petra z Alkantary je díky své šikmosti často označován jako „česká Pisa“. Tato farnost se nachází na okraji města a byla postavena v barokním slohu roku 1736. Dnes kostel představuje jednu z nejatraktivnějších památek regionu a to díky okolnostem, které ho postihly a natrvalo poznamenaly. V důsledku hornické činnosti a poddolování stavba poklesla o 37 metrů a odchýlila se o 6,8° směrem na jih. Svou šikmostí se tak podobá

slavnější Šikmé věži v italské Pise. Kostel byl rovněž zapsán do České knihy rekordů a kuriozit. Bohoslužby se pravidelně konají každou neděli a svátek v 9:30 hod. Po domluvě je možná skupinová prohlídka kostela spolu s výkladem faráře. [21]

### **Vodárenská věž**

Jedná se o technickou památku, která byla postavena v roce 1928 a nachází se na okraji města v městské části Karviná – Hranice. Kruhová věž měří 39,4 metrů a její průměr je 11,4 metrů. Stavba se skládá ze šesti pater, z nichž na posledním z nich se nachází vodojem, který už neslouží svému účelu. Železobetonová konstrukce kombinovaná s cihelným zdivem je zakončena nízkou kuželovou stříškou. Vlastník vodárenské věže v budoucnu plánuje její rozsáhlou rekonstrukci a vybudování penzionu spolu se stylovou restaurací. Věž si však můžeme prohlédnout pouze zvenčí. Prohlídka interiéru není možná. Zajímavostí je, že karvinská vodárenská věž byla vyobrazena na české poštovní známce. [23]

### **Lázně Darkov**

Lázně Darkov patří mezi nejvýznamnější lázeňské subjekty České republiky a to hlavně díky nabídce svých jedinečných léčebných služeb, zaměřených na léčení pohybového a oběhového ústrojí či regeneračních a relaxačních procedur, které každoročně ocení kolem 13 tisíc lázeňských hostů. Lázně Darkov je souhrnný název pro dva lázeňské komplexy – novější, bezbariérové Rehabilitační sanatorium a Léčebna Darkov, které se nacházejí na opačných koncích města a jsou obklopeny lázeňskými parky. Oba komplexy nabízejí velké množství procedur, jako jsou nejrůznější masáže, ať už celého těla či jednotlivých částí a také jodobromovou, perličkovou, bylinnou a uhličitou koupel. Nově otevřený Svět vitality, který je součástí Rehabilitačního sanatoria, veřejnosti nabízí stále populárnější polárium, parní, infra či finskou saunu, jodobromový bazén se 36°C a oblíbené whirlpooly. Zájemci lázeňských služeb mají možnost zakoupit speciální balíčky, ať už jednodenních, víkendových nebo týdenních pobytů, zaměřené zvlášť pro muže a ženy. Nejen pro lázeňské hosty jsou otevřeny kavárny, restaurace a nejednou oceněné cukrárny. V těchto prostorách se pořádají volnočasové programy, jako jsou speciální gastronomické akce, taneční večery a koncerty. Společenský dům, který je součástí Léčebny Darkov, nabízí své prostory k rodinným oslavám, svatbám či firemním akcím. [17]

## **Výstavní síň Muzea Těšínska v Karviné**

Výstavní síň se nachází na Masarykově náměstí v Karviné - Fryštátě. Tato síň, která byla slavnostně otevřena 2. září 1999, je jedno z několika poboček Těšínského muzea. Otevření výstavní síně bylo uskutečněno výstavou-Tradice hornictví na Karvinsku a od té doby vystavuje tři až čtyři výstavy ročně. Výstavy mají zpravidla vlastivědnou nebo technickou tematiku. Otvírací doba je ve všech pracovních dne a to pravidelně od 8:00 do 16:30 hod. Zájemci mohou výstavu shlédnout také o víkendech a to vždy od 9:00 do 17:00 hod. Vstupné se pohybuje od 15Kč (děti, důchodci a studenti) do 30Kč (dospělí). Slevu na vstupném obdrží jen ti zákazníci, kteří předloží studentský průkaz nebo průkaz zdravotně postižené osoby. Vlastní webové stránky výstavní síň nemá. Základní informace najdeme o otvírací době, vstupném a aktuální výstavě najdeme na webových stránkách Těšínského muzea. [15]

## **Galerie Pod Věží**

Galerii Pod Věží najdeme v centrální části Masarykova náměstí v Karviné – Fryštátě spolu s městským informačním centrem, kterého je galerie součástí. Galerie pro veřejnost organizuje výstavy současných i nežijících regionálních umělců a to v prostorách sklepení s renesančním klenutím. Galerie vznikla v dubnu 2003 za podpory Statutárního města Karviná, Regionální knihovny Karviná ve spolupráci s občanským sdružením výtvarníků ARTklub Karviná. Pořádané výstavy navštěvují, jak zájemci, tak žáci a studenti místních základních a středních škol. Provozní doba Galerie Pod Věží je v pracovních dnech vždy 8:00 do 18:00 hod a v sobotu od 8:00 do 13:00 hod. O aktuální tematice výstavy se zájemci mohou dozvědět na internetových stránkách galerie, kde nechybí, jak základní informace, jako jsou kontaktní údaje, otvírací doba, tak již zmíněné informace o aktuálních a chystaných výstavách. Zájemci mohou na webových stránkách postrádat přesný popis umístění galerie a to je může odradit. Stránky dále umožňují nahlédnout do fotogalerie již uskutečněných výstav. Vstupné je výši 5Kč za dospělou osobu a 2Kč za dítě. [20]

## **2.4 Sportovní vyžití města**

### **Městský fotbalový klub Karviná**

MFK Karviná je jediným fotbalovým klubem města, který hraje 2. fotbalovou ligu a sdružuje velké množství mládežnických týmů. V nejbližší době je plánovaná rozsáhlá přestavba stadionu, která by měla pojmut 6500 diváků. Fotbalový nadšenci si mohou

zakoupit celoroční či půlroční permanentky, jejichž výše se odráží od místa shledávání fotbalového utkání. Jednorázová vstupenka za sezení v tribuně je ve výši 40kč a za stání mimo tribunu 20kč. Ženy a děti mají vstup zcela zdarma. MFK dále nabízí doprovodné služby, jako je pronájem sportovních zařízení pro soukromé účely. Cena pronájmu se různí podle doby strávené na sportovišti. [22]

### **Házenkářský klub Baník Karviná**

Házenkářská hala patří mezi jednu z nejkrásnějších hal České republiky a splňuje i ta nejprísnejší měřítka sportovišť. Házenkářský klub vychovává své sportovce na základě spolupráce s karvinskými školami, které sportovcům umožňují určité úlevy ve studiu v rámci podpory talentu a úspěšného házenkářského klubu. Příznivci tohoto karvinského klubu mají možnost shledávat tato sportovní utkání každý víkend během hrací sezóny. Vstupné je ve výši 50Kč. Bohužel nejsou zvýhodněné ženy, studenti ani důchodci. V budoucnu se uvažuje o přestavbě, jejímž cílem je celková modernizace objektu, zvýšení kapacity hlediště a zřízení ubytovacího zařízení týmů.

Klub Baník Karviná se prezentuje svými internetovými stránkami, kde uživatele seznamuje nejen se svými týmy, ale i s výslednými tabulkami. Dále se můžeme dozvědět o historii klubu a dalších důležitých informací, které jsou určené nejen hráčům, ale i jiným příznivcům. Nechybí ani možnost příznivců, hráčů a vedení reagovat v diskuzích, kde se mohou vyjadřovat k aktualitám či jiným informacím. Hala je také pronajímána jiným sportovním oddílům a kolektivům. Své prostory nabízí k uskutečnění různých sportovních či kulturních akcí. [19]

### **Karviná Handball Cup**

Jedná se o každoročně pořádaný mezinárodní házenkářský turnaj mládeže, který se již tradičně uskutečňuje na konci srpna v Karvině a okolních městech. Turnaj je zahajován společným průvodem všech zúčastněných týmů za doprovodu dechové hudby a pochodu mažoretek. Během tří dnů se odehraje na tři sta zápasů chlapeckých, ale i dívčích týmů z celé Evropy. Zúčastněné týmy jsou ubytovány v místních školách a třídní pobyt je mládeži zpřijemňován večerní kino projekcí nebo volným vstupem do letního či krytého bazénu. Turnaj je poté slavnostně ukončen vyhlášením výsledků a velkolepým ohňostrojem financovaným městem Karviná.

## **STaRS Karviná, s.r.o.**

STaRS Karviná se prezentuje jako mladá progresivní společnost, která veřejnosti nabízí kvalitní služby v oblasti sportu a pohybové rekreace uskutečněné za pomoci jednotlivých sportovišť, které jsou na vysokých technických úrovních. STaRS nabízí všem věkovým skupinám pestrou paletu nejrůznějších sportů a aktivit, jako je squash, badminton a fitness centrum. Relaxační komplex nabízí hydromasážní vanu, saunu, páru a nejrůznější masáže či baňkování. Pod STaRS Karviná spadají i následující sportovní komplexy. [18]

- ***Zimní stadion***

Zimní stadion pro veřejnost pořádá řadu sportovních a kulturně – společenských akcí. Na stadionu se každoročně v zimních měsících koná bruslení pro školy a širokou veřejnost, v rámci něhož je také nabízena služba broušení bruslí. Veřejné bruslení trvá 90 minut a cena vstupného se pohybuje kolem 35Kč za dospělou osobu. Zvýhodněné vstupné je nabízeno studentům a dětem do 15 let. Důchodci nad 70 let mají vstup zcela zdarma. Ledová plocha je rozdělena na dva okruhy, z nichž jeden je určen pro méně zdatné bruslaře a začátečníky. Veřejné bruslení a jiné doprovodné služby jsou možné, pouze pokud na ledové ploše netrénuje karvinský hokejový klub nebo neprobíhá výuka krasobruslení. [18]

- ***Krytý bazén***

Veřejnosti jsou k dispozici dva bazény – dětský, který je přístupný dětem do 15 let a pětadvacetimetrový bazén s osmi drahami pro rekreační, ale i kondiční plavání. Teploty bazénů jsou vhodné pro všechny věkové kategorie. V areálu krytého bazénu se pravidelně pořádají plavecké soutěže a je nabízen plavecký výcvik dětí mateřských škol, plavání batolat, rehabilitace, masáže a v letních měsících je možno využít travnaté plochy ke slunění. Vstupné je výši 70Kč/ 2 hodiny, z čehož 20Kč tvoří záloha na šatní skříňku, která bude při odchodu dané osobě vrácena. [18]

- ***Letní koupaliště***

Letní koupaliště před dvěma lety prošlo rozsáhlou rekonstrukcí, která tento komplex zmodernizovala a zatraktivnila. Komplex je tvořen víceúčelovým dvaceti pětimetrovým bazénem s pěti drahami a částí s atrakcemi, jako je tobogán a divoká řeka, dále rekreačním bazénem, který je také doplněn o atrakce, jako jsou perličkový masážní pás, perličkové masážní lehátka, vodní chrlíče, stříkající ježky a širokou klouzačkou. V areálu nechybí dětské

brouzdaliště ve tvaru lodi s vodním klaunem a perličkovou masáží. Zájemci si mohou zahrát plážový volejbal na dvou písčitých kurtech. Vstupné pro dospělé osobu je výši 60Kč, pro děti do 15let a důchodce 30Kč. Zvýhodněné vstupné je nabízeno rodině se dvěma dětmi. Návštěvníci mohou využít úschovnu cenností či jízdních kol a šatnu k úschově osobních věcí, která je k dispozici všem zdarma. [18]

### 3 Teoretická východiska analýzy sportovního a kulturního vyžití ve městě

#### 3.1 Marketing služeb

Marketing služeb se stejně jako ostatní sféry lidského poznání mění a vyvíjí. Je procesem zabývající se zjišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním, vnímáním, porozuměním a uspokojováním. Marketing služeb vychází z potřeb a požadavků trhu a je na trhu zaměřen. Poptávka po službách stále roste. Svůj podíl na tom má vyšší životní úroveň a změny v životním stylu společnosti. Služby se stávají dominantní oblastí v ekonomikách zemí. [1]

#### Služba

Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmateriálnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem. [9]

Sektor služeb je značně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité počítači řízené operace. V sektoru působí různé typy organizací, od jednotlivců přes malé firmy až po nadnárodní organizace. [10]

##### 3.1.1 Klasifikace služeb

V důsledku různorodosti je vhodné roztrždit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Takový přístup umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb. [10]

- **Terciální:** Mezi zástupce této kategorie řadíme kadeřnictví a holičství, restaurace a hotely, čistírny, opravy a údržba přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce dříve zpracovávané doma a ostatní domácí služby.
- **Kvartérní:** Charakteristickým rysem této kategorie služeb je usnadňování a zefektivnění práce a řadíme zde dopravu, obchod, komunikace, finance a správu.
- **Kvintérní:** Sem můžeme zařadit zdravotnické služby, vzdělávání a rekreaci. Tyto služby své příjemce určitým způsobem mění nebo zdokonalují.



### **3.1.2 Vlastnosti služeb**

#### **Nehmotnost**

Službu nelze před její vidět, ochutnat, cítit, slyšet nebo očíhat. Ke snížení nejistoty toho, jakou službu koupí, hledají kupující „signály“ kvality a vytvářejí si závěry podle viditelných atributů, jako jsou lokalita; symboly; exteriér; interiér a jeho vybavení; lidé, kteří službu poskytují; další zaměstnanci; komunikační materiály; cena apod. Úkolem poskytovatele služeb je doložit kvalitu, snažit se službu zhmotnit. [3]

#### **Neoddělitelnost od osoby poskytovatele**

Službu není možné oddělit od jejího poskytovatele, ten se tak stává součástí této služby. Konečný výsledek a dosažení určité kvality ovlivňuje, jak poskytovatel, tak zákazník. Aby vztah poskytovatel zákazník byl bezproblémový, je potřeba školení a učení se, jak k zákazníkovi správně chovat. Takto školení a poučení by měli všichni lidé, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníkem.

#### **Proměnlivost**

Kvalita služby závisí na několika attributech a to na jakém místě, v jakém čase a jakým poskytovatelem a jakým způsobem je daná služba poskytována. Není snadné provést službu pokaždé úplně stejným způsobem a stejně kvalitně. Jak už bylo výše zmíněno, je potřeba poskytovatele služby školit a vychovávat. Měla by se provádět průběžná kontrola poskytovaných služeb a průzkum spokojenosti zákazníka.

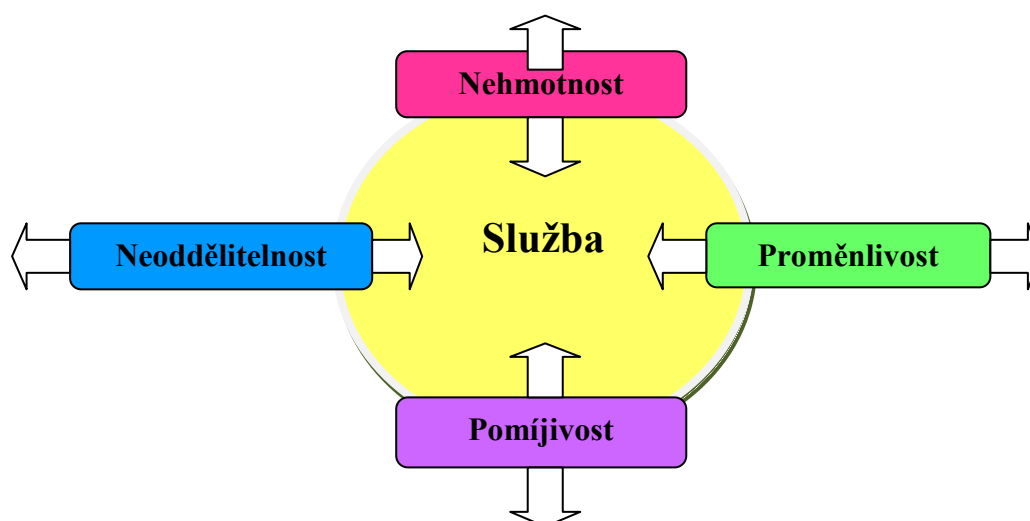
#### **Pomíjivost**

Služby jsou pomíjivé v čase a nedají se skladovat. Pokud se v daný čas služba neprodané, nelze ji znovu obnovit. Firmy, u kterých je poptávka kolísavá, se pak potkávají s velkými problémy. Pomoci jim může dobrá kombinace prvků marketingového mixu.

#### **Absence vlastnictví**

Když si zákazník koupí službu, získá pouze přístup k nějaké činnosti nebo zařízení, ale na konci celé transakce nic nového nevlastní. Služby častěji produkují uspokojení než nějakou hmotnou věc, kterou lze ukazovat ostatním. [2]

**Obr. 3.1 Vlastnosti služeb**



**Zdroj: Vlastní**

### **3.2 Zákazník ve službách**

Zákazníkem může být osoba, domácnost i organizace, která nějakou formou za službu zaplatí a získává s ní spojený užitek. Vztah mezi zákazníky a výrobci zboží je odlišný než vztah mezi zákazníky a poskytovatelem služby. Při poskytování služby se zákazník stává přímým účastníkem tohoto procesu a stává se často i spoluproducentem služby. To přispívá k vytváření dlouhodobých důvěrných vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb. [4]

### **3.3 Marketing kulturního dědictví a umění**

Město Karviná se chlubí řadou historických památek, kulturních institucí či organizací, kterými nejen ztraktivňuje a zpřijemňuje žití místním obyvatelům, ale snaží se také přilákat turisty. Pro řízení těchto kulturních institucí a organizací je zapotřebí dobře provádět marketing kulturního dědictví a umění nebo také art marketing. Do art marketingu nespadá jen marketing výtvarného umění, jak by mohl název napovědět, ale také marketing kulturního dědictví, kam můžeme zařadit historické a kulturní památky, knihovny, zoologické či botanické zahrady, muzea a galerie.

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.[3]

### **3.3.1 Nástroje marketingu kulturního dědictví a umění**

#### ***Produkt***

Produktem je cokoli, co může být nabídnuto zákazníkovi. Produkt může mít hmotnou (výrobek, zboží) či nehmotnou podobu (služba). V marketingu kulturního dědictví a umění je produkt chápán jako např. zkušenost, událost, jednorázová akce, historické místo, památka, budova či rekreační oblast, instituce a její služby. Zákazník si zmíněná místa nekupuje, prohlíží si ho a odnáší si kladné či záporné pocity a dojmy.

#### ***Distribuce***

Distribuce je marketingový nástroj, jehož úkolem je zajistit přepravu produktu tak, aby se produkt k zákazníkovi dostal v místě a čase, které zákazníkovi vyhovují. Kulturní památky vznikly v místech, které si nemohly vybrat ani určit, jejich lokalizace je dána historií. Zákazníky mohou informovat o různých možnostech dopravní dostupnosti, dosažitelnosti pěšky, bezbariérových přístupech. Organizace či instituce spravující kulturní dědictví by také neměly zapomínat na poskytování informací pomocí orientačního značení, které pomohou v lepší orientaci zákazníků, zvláště těch, kteří nejsou místní. Přístupné webové stránky jsou v dnešní době nutností každé instituce. Webová stránka nesmí postrádat přehledné a rychle dostupné informace o otevírací době, dostupnosti, včetně plánu příjezdu autem i veřejnou dopravou, informace o vstupném a o pořádaných akcích.

#### ***Cena***

Cena musí být stanovená tak, aby měl zákazník zájem. Organizace spravující kulturní dědictví a umění nestanovují základ ceny neboli dolní limit podle nákladů. Tyto organizace činí rozhodnutí o tom, zda a jak stanovit ceny za: vstupné, členské a abonentní karty a speciální nabídky jakými jsou např. balíčky služeb, mimořádné výstavy, pořádané akce a programy, pronájem prostor a komerční služby, zboží v muzejním obchodě, půjčování exponátů, sponzoring.

#### ***Komunikace***

Marketingová komunikace je formou komunikace firem nebo organizací s jejich zákazníky, potencionálními zákazníky a s ostatní veřejností prostřednictvím reklamy, publicity, podpora prodeje a direkt marketingu. [5]

- Reklama

Reklama je neosobní sdělení a má řadu výhod, ale i nevýhod. Mezi výhody patří rychlost působení reklamy, absolutní kontrola zadavatele nad obsahem zprávy, volbou médií, počtem opakování. Nevýhodou reklamy je především vysoká cena, kterou si mnoho institucí a organizací nemohou dovolit. Nejčastěji se u těchto organizací setkáváme s letáky, prospekty, brožurami, katalogy, reklamními novinami a časopisy, inzeráty. Tato tištěná média mohou být poskytována v kulturních a informačních centrech, hotelech, cestovních kancelářích, školách či na úřadech místní samosprávy.

- Public Relations

Publicita je definována jako neplacená forma marketingové komunikace a díky tomu je jednou z nejvyužívanějších a nejúčinnějších forem marketingové komunikace některých kulturních organizací. [5]

- Podpora prodej

Účinná podpora prodeje by měla zákazníka stimulovat k jednání, nákupu výrobku či služby. Stimulem je výhoda, přidaná hodnota, kterou zákazník obdrží, pokud na nabídku zareaguje. Tato prodejní reklama může podporovat návštěvnost a prodej doprovodných služeb a výrobků.

K běžným a v našem prostředí rozšířeným formám podpory prodeje patří především slevy vstupného pro některé kategorie návštěvníků či dny volného vstupu. Jinou taktikou je poskytnutí určité „přidané hodnoty“, zpravidla ve formě nějakého dárkového předmětu nebo suvenýru. [6]

- Direkt marketing

Direkt marketing je forma marketingové komunikace, která se uskutečňuje prostřednictvím elektronické pošty (e-mailové adresy), telefonního kontaktování a poštovní zásilky. Touto formou osobní komunikace je oslokováno menší počet lidí, avšak lze ji přizpůsobit každému příjemci přímo na míru. Každá organizace si volí příjemce sama.

### 3.3.2 Zákazníci v odvětví kulturního dědictví a umění

Muzea, galerie, knihovny i správci památek musí v dnešní době dbát na rozvoj zákazníků a uživatelů. To je obecný trend několika posledních desetiletí ve světě a po roce 1990 začal nabývat na významu i u nás. [5]

Kulturní instituce a památky navštěvují různé skupiny zákazníků s různými zájmy – jednotlivci, dvojice, rodiny s dětmi, studenti, skupiny školních výprav i turistických zájezdů, odborníci. Znalost složení svých zákazníků a důvod, pro který se zákazníci k návštěvě rozhodnou, je tou správnou cestou k nabídce služby, se kterou budou tito zákazníci spokojeni.

Zákazníci se liší pohlavím, věkem, vzděláním, sociálním postavením, životním stylem, i tím, jak často podobné kulturní instituce navštěvují. Jsou lidé, kteří do muzea nebo kulturní akce nejdou nikdy. Když nebudeme počítat povinnou návštěvu na základní škole, tak se jedná podle světových výzkumů v průměru o dvě třetiny populace. Jako hlavní důvod uvádějí, že jsou jim tyto organizace neznámé, připadají jim cizí, elitářské, necítí se v takovém prostředí dobře.

- Občasní návštěvníci

Občasní návštěvníci jsou ti, kteří kulturní instituci navštíví v průměru jednou do roka. Tito návštěvníci kulturní organizace znají, volí však jinou volnočasovou aktivitu.

- Pravidelní návštěvníci

Mezi tyto návštěvníky řadíme ty, kteří svou návštěvu opakují několikrát ročně. Organizace by měla svou nabídku, programy a akce pravidelně obměňovat, aby si své zákazníky udržela.

- Turisté

Pro muzea a galerie je základní rozdělení na zákazníky místní a na turisty. Špičková muzea s jedinečnými exponáty mají vyšší procento návštěvníků, kteří přicházejí jednou, protože za návštěvou cestují z větší dálky, často ze zahraničí. Pro tato muzea je důležité, aby zákazníci odcházeli nadšení a doporučovali organizaci, šířili její dobrou pověst ve světě. Organizace tohoto typu využívají jako hlavní nástroj především distribuci, spolupráci s cestovními kanceláři, agenturami, dopravci a hotely. [5]

- Místní návštěvníci

Místní návštěvníky by neměla opomíjet žádná kulturní organizace. I pro tyto návštěvníky by se měla nabídka obměňovat, aby přicházeli znovu a znovu. Do této kategorie nabídek řadíme dočasné výstavy, vzdělávací a zábavné programy. V tomto případě bude základním marketingovým nástrojem produkt.

Tito návštěvníci jsou nejdůležitějším segmentem pro kulturní organizace, jako jsou divadla, kina a knihovny.

### **3.3.3 Segmentace zákazníků**

Každá kulturní organizace má své specifické segmenty zákazníků, které se liší různými potřebami a přáními. Tyto potřeby a přání musí identifikovat, aby mohla vytvořit nabídku, která tyto segmenty zaujme. Je nemožné splnit přání a uspokojit potřeby každému zákazníkovi zvlášť.

Segmentací rozumíme dostatečně velkou, jasně identifikovatelnou skupinu zákazníků. Kultura v žádné společnosti neoslovuje celý trh, všechny lidi – optimálním řešením je segmentační přístup. Principem segmentačního přístupu je, že organizace připraví různé programy a nabídky pro rozdílné skupiny zákazníků. Philip Kotler upozorňuje, že „neexistuje jediný správný postup, jak trhy segmentovat [Kotler, N., Kotler, P., 1998], protože je příliš mnoho proměnných, které chování zákazníků ovlivňují. [5]

Níže jsou uvedeny alespoň některé z nich.

#### ***Geografická segmentace***

Geografická segmentace vychází z předpokladu, že zákazníci z pocházející z různých míst mají různé potřeby a přání a vyhledávají tak různé nabídky. Geografická segmentace zákazníky dělí na místní, tuzemské a zahraniční.

- Místní zákazníci

Charakteristika místních zákazníků je popsána výše.

- Tuzemští zákazníci

Tito zákazníci přijíždějí z větší vzdálenosti a vyhledávají jak stálé expozice i mimořádné akce, které svým významem přesahují lokální charakter. [5]

Finanční či časové náklady pro tyto zákazníky nejsou překážkou, a pokud jsou zákazníci spokojeni, rádi se vracejí. V našem případě do segmentu zařazujeme také geograficky i jazykově blízké Slovensko, krajany z Rakouska, Německa či Polska.

- Zahraniční návštěvníci

Zahraniční zákazníci přicházejí poprvé, a pokud jsou spokojeni a opakovaně organizaci či kulturní památku navštěvují, přicházejí se svou rodinou nebo přáteli, avšak tyto případy jsou spíše výjimečné.

### ***Demografická segmentace***

Demografická segmentace dělí trh do skupin podle pohlaví, věku, vzdělání, příjmu, zaměstnání, velikosti a životního cyklu rodiny, případně náboženství a rasy, Demografická segmentace vychází z předpokladu, že preference spotřebitele mají s těmito znaky přímou souvislost. [5]

- Pohlaví
- Věk
- Vzdělání

Návštěvníci kulturních institucí mají oproti většinové populaci nadprůměrné vzdělání.

- Příjem

Kulturu a umění vyhledávají lidé s vyššími příjmy.

- Zaměstnání

Některé studie uvádějí, že lékaři a matematici mají nejčastěji zájem o vážnou hudbu, avšak např. návštěvníky zoologických zahrad nelze segmentovat, ani podle zaměstnání, vzdělání, ani podle příjmu. Zákazníci zoologických zahrad zastupují všechny skupiny obyvatelstva.

- Životní cyklus rodiny

Pro zoologické zahrady bude životní cyklus rodiny jedním z nejdůležitějších faktorů segmentace, protože je nejčastěji navštěvují rodiny s dětmi předškolního a školního věku. Koncerty moderní hudby pak nejčastěji navštěvují mladí nezadaní, či bezdětné páry, načež koncerty vážné hudby mají v oblibě rodiny nebo jednotlivci z tzv. „prázdného hnízda“, již bez závazků k dětem.

## ***Psychografická segmentace***

I lidé ze stejných demografických skupin se výrazně liší svým psychografickým profilem, patří do různých společenských vrstev, mají rozdílný životní styl a jsou rozdílnými osobnostmi. [5]

Z hlediska společenských vrstev je střední třída hlavním segmentem návštěvníků knihoven, střední a vyšší vrstvy jsou návštěvníky uměleckých muzeí a galerií, vyšší a nejvyšší vrstvy umění nakupují. [5]

### **3.4 Marketingový výzkum**

Organizace a firmy by měli vědět, kdo jsou jejich zákazníci, co hledají a co očekávají. Odpovědi na tyto otázky jim může zajistit právě marketingový výzkum.

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. Přestavuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací, které nelze z obou předchozích částí informačního systému pro marketing. Získáváme tzv. informace primární. [7]

#### **3.4.1 Metodika marketingového výzkumu**

Účinný marketingový výzkum se skládá z posloupnosti několika kroků. Nejprve je nutné definovat **problém**, který má výzkum vyřešit, tedy stanovit si **cíl** výzkumu. Dobře definovaný cíl výzkumu je základním předpokladem úspěchu. Druhým krokem je stanovení **plánu výzkumu**. Ten specifikuje informační zdroje, typ výzkumu, plán výběru respondentů a metody kontaktování respondentů. Třetím krokem je **sestavení dotazníku**, následuje vlastní **sběr a analýza dat**. Závěrečná fáze se skládá z přípravy **výzkumné zprávy**, její případné prezentace zadavateli, zřizovateli, nadační nebo správní radě. Závěry musí být správně vyhodnoceny a výsledky použity v praxi. Dá se říci, že úspěšný marketingový výzkum skončí až **realizací opatření**, která výzkum doporučil. [5]

#### **Sestavení plánu výzkumu**

Druhým stádiem marketingového výzkumu je sestavení efektivního plánu pro shromažďování potřebných informací. Před schválením plánu výzkumu je třeba znát odhad nákladů na jeho realizaci a také je nutné v souvislosti s plánem výzkumu přijmout rozhodnutí,



jaké informační zdroje, jaké výzkumné přístupy a nástroje výzkumu a jaké plány výběru respondentů a kontaktní metody mají být použity. [10]

Plán výzkumu má zajistit plynulý průběh realizace výzkumu a potřebné informace. Plán má vymezit všechny fáze výzkumu věcně a časově. [10]

### **Dotazování a dotazníky**

Jedná se o nejčastěji využívanou metodu primárního výzkumu. Kvalita výběru dotazovaných osob se vždy promítne do kvality výsledku dotazování, proto je vždy nutné provést výběr na co nejvyšší odborné úrovni. [10]

Šetření je prováděno v zásadě třemi způsoby, a to písemným dotazováním, kdy jsou dotazníky zasílány běžnou nebo elektronickou poštou, osobním dotazováním, kdy tazatel vede rozhovor s respondenty, nebo telefonickým dotazováním.

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních informací. Jsou velice pružným nástrojem, neboť nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky. Lze jimi získat poměrně snadno a levně odpovědi od prostorově rozptýleného vzorku respondentů. Pro respondenty jsou dotazníky výhodné zejména zajištěním jejich anonymity a poskytnutím dostatku času na promyšlení odpovědi. Při přípravě dotazníku je třeba pečlivě volit otázky, jejich formu, stylizaci a jejich sled. Pravidla pro formulaci otázek jsou: přímost, jednoduchost, nezaujatost aj. Každý dotazník musí být velice pečlivě sestaven, vyzkoušen v „předvýzkumu“ a musí být zbaven sebemenších nedostatků, než bude uplatněn v širokém měřítku. [10]

Při provádění marketingového primárního šetření je nezbytné zachovávat etiku výzkumu trhu, dodržování bezúhonnosti výzkumu, dále chování ke klientům a zachovávání důvěrnosti výzkumu. [10]

## **4 Metodika výzkumu**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **Definování problému**

Trávit svůj volný čas prohlídkou kulturních památek nebo tento čas strávit v kulturních organizacích není pro mnoho lidí ideální a není tomu jinak ani u obyvatel města Karviná. Definovaným problémem je tedy zjistit, jaké kulturní organizace obyvatelé města a okresu Karviná navštěvují a naopak, jaký je důvod jejich nezájmu o kulturu.

#### **Cíl výzkumu**

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jak nejen obyvatelé města Karviné tráví svůj volný čas, kdo jsou návštěvníci karvinských kulturních organizací, památek, každoročně pořádaných akcí a sportovišť, která město nabízí, popřípadě zjistit, jaký je důvod nezájmu obyvatel, trávit svůj volný čas prohlídkou kulturních památek, návštěvou kulturních organizací či akcí. Dalším zjištěním bychom se měli dozvědět, zdali jsou lidé spokojeni s organizací akcí, s nabídkou kulturního a sportovního vyžití na území města Karviné.

#### **Určení hypotéz**

*Hypotéza č. 1: Více než 40% dotazovaných někdy navštívilo zámek Fryštát.*

*Hypotéza č. 2: Nejčastější návštěvníci galerií a výstav jsou osoby starší 50let.*

*Hypotéza č. 3: Hornické slavnosti jsou nejčastěji navštěvovanou kulturní akcí města.*

*Hypotéza č. 4 : Nejčastěji navštěvované sportoviště je městský fotbalový klub.*

#### **Metoda marketingového výzkumu**

Zvolenou metodou marketingového výzkumu bylo písemné dotazování. Důvodem výběru písemného dotazování byly skutečnosti, že respondent si může libovolně dlouho dotazník vyplňovat, není ve stresu, není nikým ovlivňován, nemusí se ostýchat a jeho odpovědi jsou zcela anonymní. Dotazníky byly umístěny v informačním centru, v městském kulturním domě a obchodním centru. Vyplněné dotazníky byly vhazovány do připravených krabic.

## Technika výběru vzorků respondentů

Technikou výběru vzorku respondentů byla zvolena technika nereprezentativní, tedy technika vhodné příležitosti. Základní soubor tvořili obyvatelé České republiky, především teda obyvatelé města a okresu Karviná. Bylo připraveno 150 dotazníků, z nichž bylo vrácených a správně vyplněných 113 kusů, návratnost je tedy 75%.

## Pilotáž

Pilotáž proběhla po sestavení dotazníku. Bylo osloveno prvních deset respondentů, kteří upozornili na nedostatky dotazníku, kterými byly hlavně nesrozumitelnost a chybějící možnosti odpovědi. Následně byl dotazník upraven a rozmístěn do několika budov města Karviné a to do informačního centra, obchodního centra a městského kulturního domu.

## Časový harmonogram

činnost	měsíc					
	Prosinec	leden	únor	březen	duben	květen
Definice problému	×					
Plán výzkumu		×				
Tvorba dotazníku				×		
Pilotáž				×		
Sběr dat				×	×	
Zpracování dat					×	
Interpretace výsledků					×	

## **Rozpočet**

Náklady tohoto výzkumu tvořili náklady na tisk ... dotazníků. Černobílý tisk formátu A4 z obou stran stál 2Kč. Celkové náklady činily 500Kč.

Počet dotazníků.....	150ks
Náklady na 1 dotazník.....	3Kč
Kancelářské potřeby.....	50Kč
<b>Celkem.....</b>	<b>500Kč</b>

### **4.2 Realizační fáze**

Realizační fáze se uskutečnila po pilotáži a to v měsíci březnu a dubnu 2011. Problémy, které při této fázi nastaly, byla především neochota lidí a nesrozumitelnost otázek, která vznikla tím, že respondenti důsledně nečetli pokyny a zadání otázek. Podařilo se získat 113 správně vyplněných dotazníků ze 150 kusů celkem. Poté následovalo zpracování dat a interpretace jejich výsledků a to vše s pomocí programu Microsoft Excel 2007 a Microsoft Word 2007.

## **5 Analýza výsledků výzkumu**

Data získaná ze 113 vyplněných dotazníků jsem zpracovala v programu MS Excel 2007. Jednotlivé otázky dotazníku jsou zpracovány graficky a následně okomentovány. Vyhodnocení dat je provedeno tříděním prvního a druhého stupně.

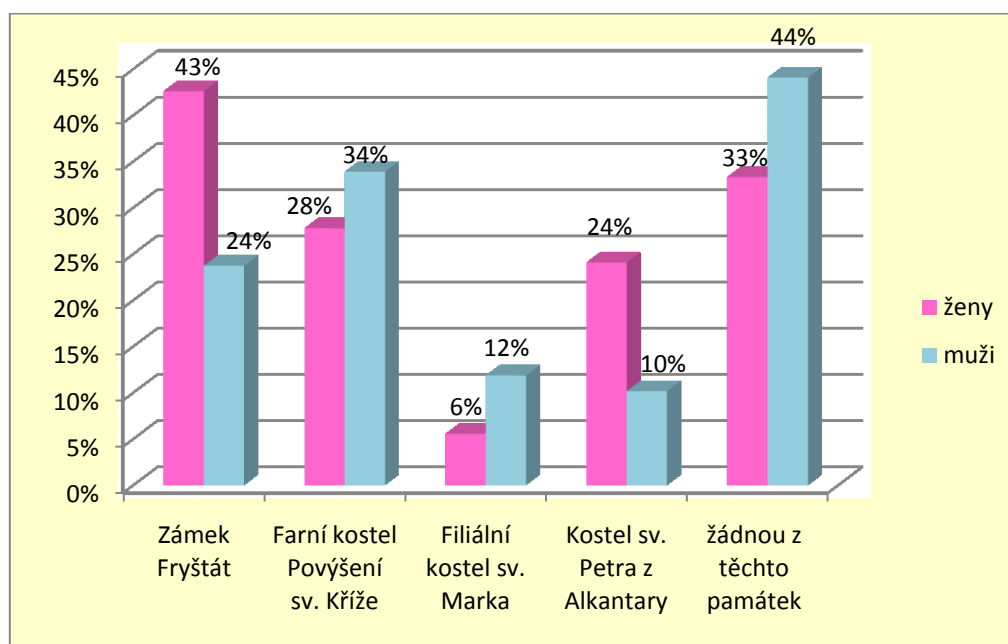
### **5.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek**

#### **Otázka č. 1: Navštívili jste některou z těchto kulturních památek města Karviné?**

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda lidé navštěvují kulturní památky města. Zajímalo mě také, zda tyto památky navštěvují pouze obyvatelé města Karviné nebo se o ně zajímají i občané ze vzdálenějších měst. Z výsledků výzkumu vyplývá, že žádnou z uvedených památek dosud nenavštívilo 39% dotazovaných. Nejčastěji navštěvovanou kulturní památkou města je zámek Fryštát, který navštívilo 33% respondentů, dále pak kostel Povýšení sv. Kříže (31%), kostel sv. Petra z Alkantary (17%) a nejméně navštěvovanou historickou památku je Filiální kostel sv. Marka (9%).

Rozdíly v odpovědích na tuto otázku z hlediska pohlaví jsem zaznamenala u žen. Ženy, tj. 43%, uváděly památku „zámek Fryštát“ častěji než muži, kterých bylo 24%. Další výraznější rozdíly v návštěvnosti ostatních památek z hlediska pohlaví nejsou.

**Obr. 5.1 Návštěvnost kulturních památek podle pohlaví**



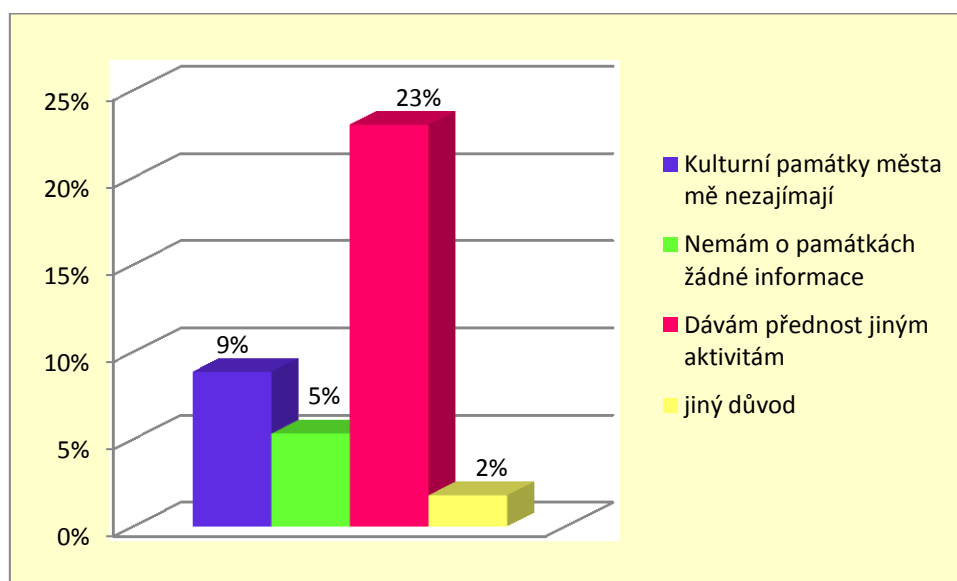
Nejčastějšími návštěvníky jsou podle výzkumu lidé patřící do věkové skupiny 21-30 let (81%), dále pak do skupiny 31-50 let (55%) a nejmenší podíl návštěvníků je ve věku do 20 let (27%) a 60 a více let (28%).

Podle výsledků výzkumu památky navštěvují i lidé z okresu Karviná. Zatímco 46% respondentů, jež uvedli, že bydlí v Karvině, dosud nenavštívilo žádnou z uvedených památek, u respondentů z okresu Karviná to činí 17%.

#### **Otázka č. 2: Proč jste žádnou z těchto památek nenavštívili?**

Následující graf nám znázorňuje důvody, pro které lidé ve svém volném čase nenavštěvují kulturní památky. Nejčastější odpovědí dotazovaných, kteří dosud nenavštívili žádnou z uvedených kulturních památek, byla odpověď „Dávám přednost jiným aktivitám ve svém volném čase“ (23%), dále pak odpověď „Kulturní památky města mě nezajímají“ (9%), „Nemám o památkách žádné informace“ (5%). Jiný důvod mají pouze (2%) dotazovaných a to ten, že nejsou místní obyvatelé.

**Obr. 5.2 Důvody, pro které lidé nenavštěvují kulturní památky**

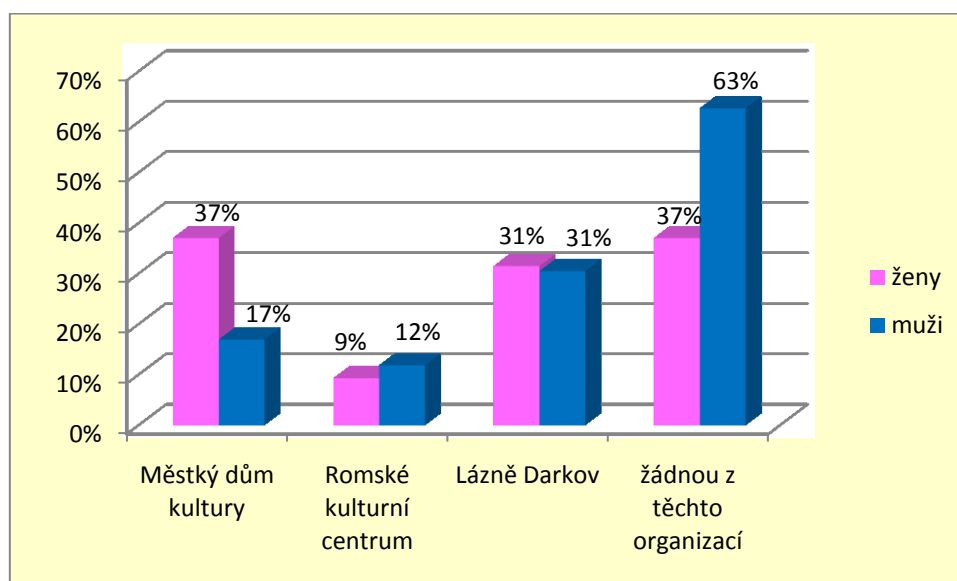


Rozdíly v odpovědích na tuto otázku u pohlaví, různé věkové kategorie respondentů, místa bydliště či vzdělání jsou nepatrné.

### **Otázka č. 3: Navštěvujete některou z těchto kulturních organizací?**

Touto otázkou byla zjišťována návštěvnost nejznámějších městských kulturních organizací. Podle výzkumu nejsou kulturní organizace oblíbené, protože nejčastější odpověď byla „žádnou z těchto organizací“, na kterou takto odpovědělo 50% respondentů. Dotazovaní mohli označit i více než jednu odpověď a nejnavštěvovanější organizací se tak staly Lázně Darkov (31%), poté Městský dům kultury (27%) a nejméně navštěvovanou organizací je podle respondentů Romské kulturní centrum (11%).

**Obr. 5.3 Návštěvnost kulturních organizací**



Toto grafické znázornění srovnává návštěvnost kulturních organizací podle pohlaví. Můžeme z něj vyčíst, že ženy (63%) navštěvují kulturní organizace častěji než muži (37%). Ženy pak navštěvují především Městský dům kultury (37%), Lázně Darkov (31%) a Romské kulturní centrum (9%). Muži jsou nejčastěji zákazníky Lázní Darkov (31%), poté Městského domu kultury (17%) a Romského kulturního centra (12%).

Nejméně návštěvníků je ve věku 31-50 let (32%) a do 20 let (27%). Naopak nejčastější návštěvníci jsou ve věku 21-30 let (67%), dále jsou to pak lidé s vysokoškolským vzděláním (77%), kteří tyto organizace navštěvují nejčastěji a naopak nejméně lidé se základním vzděláním (11%).

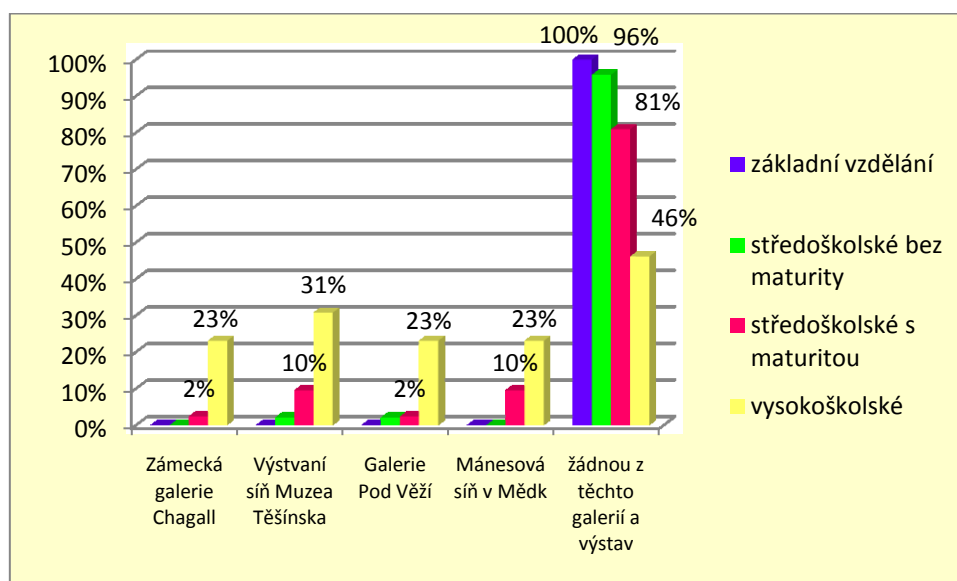
#### **Otázka č. 4: Navštěvujete některou z těchto galerií či výstav?**

Tato otázka měla zjistit návštěvnost nejznámějších galerií a výstav ve městě Karviná. Respondenti tohoto výzkum navštěvují galerie a výstavy jen velmi málo tj. 24%. Zbylých 76% tyto galerie a výstavy nevyhledává. Nejčastěji navštěvovanou galerií je Mánesová síň, kterou vyhledává 13% dotazovaných, následuje Výstavní síň Muzea Těšínska (8%) a shodné procento, tj. 4%, získala Zámecká galerie Chagall a Galerie Pod Věží.

Následující graf srovnává návštěvnost galerií podle dosaženého vzdělání respondentů.



**Obr. 5.4 Návštěvnost místních galerií a výstav podle dosaženého vzdělání respondentů**



Mezi nejčastější zákazníky patří především respondenti s vysokoškolským vzděláním tj. 54%, kteří nejvíce navštěvují Výstavní síň Muzea Těšínska (31%). Shodné procento, tj. 23%, získala Zámecká galerie Chagall, Galerie Pod Věží a Mánesovská síň v Městském domu kultury. Další významnější skupinou zákazníků jsou, podle výzkumu, lidé se středoškolským vzděláním ukončeným maturitní zkouškou, tj. 19%. Nejméně je zákazníků se základním vzděláním. Ve výzkumu se nenašel žádný respondent se základním vzděláním, kterého by výstavy a galerie zajímaly. Další rozdíly nejsou výrazné.

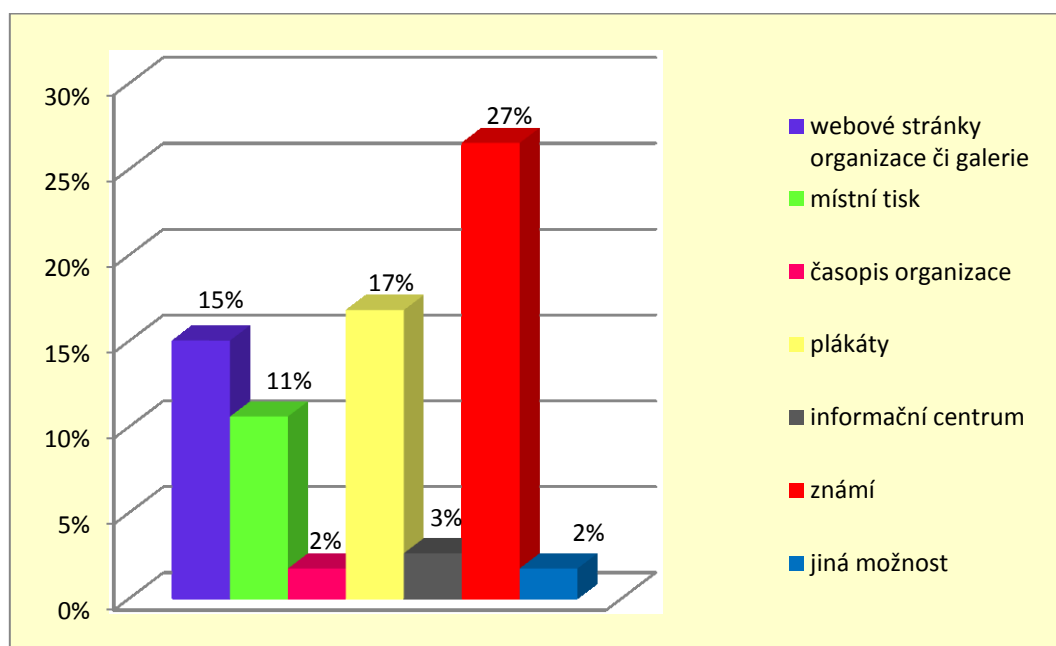
Podle věkových kategorií respondentů se nejčastějšími zákazníky, tj. 42%, galerií a výstav stala věková skupina 21-30 let.

Ostatní rozdíly v odpovědích nejsou výrazné.

#### **Otázka č. 5: Odkud se dozvídáte o chystaném programu organizace nebo galerie, kterou navštěvujete?**

Otázka zjišťuje, odkud se zákazníci kulturní organizace či galerie dozvídají o chystaném programu či chystaných akcích. Následující graf vypovídá o tom, že respondenti mého výzkumu nejvíce dají na radu svých známých tj. téměř 27%. Dalším nejčastějším zdrojem informací jsou reklamní a informační plakáty (17%), webové stránky organizace (15%), místní tisk (11%), informační centrum (3%) a shodně 2% dotazovaných označilo odpověď „časopis organizace“ a „jiná možnost“.

**Obr. 5.5 Zdroj informací o chystaném programu či chystané akci**

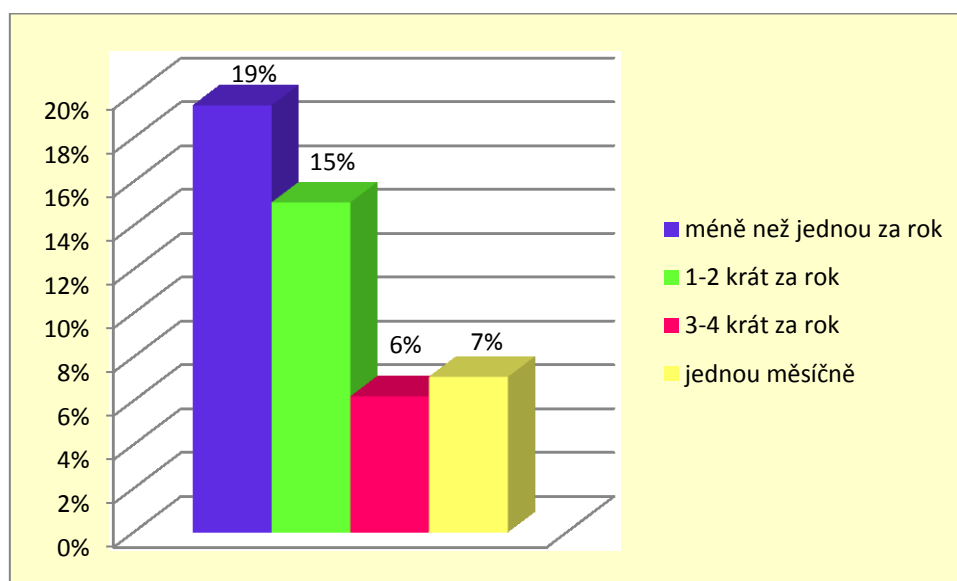


Rozdíly v odpovědích jsou pouze u obyvatel okresu Karviná, kteří informace nejčastěji hledají na webových stránkách organizace. Další rozdíly v odpovědích jsem nezaznamenala.

#### **Otázka č. 6: Jak často kulturní organizace a galerie navštěvujete?**

Další otázkou jsem zjišťovala, jak často respondenti navštěvují organizace a galerie. Výsledky výzkumu ukazují, že respondenti do organizace a galerie přicházejí méně, než jednou ročně tj. 19%. Jednou až dvakrát do roka přichází 15%, třikrát až čtyřikrát ročně 6% a jednou měsíčně 7%. Ostatní rozdíly v odpovědích jsou velmi malé.

**Obr. 5.6 Návštěvnost kulturních organizací a galerií**

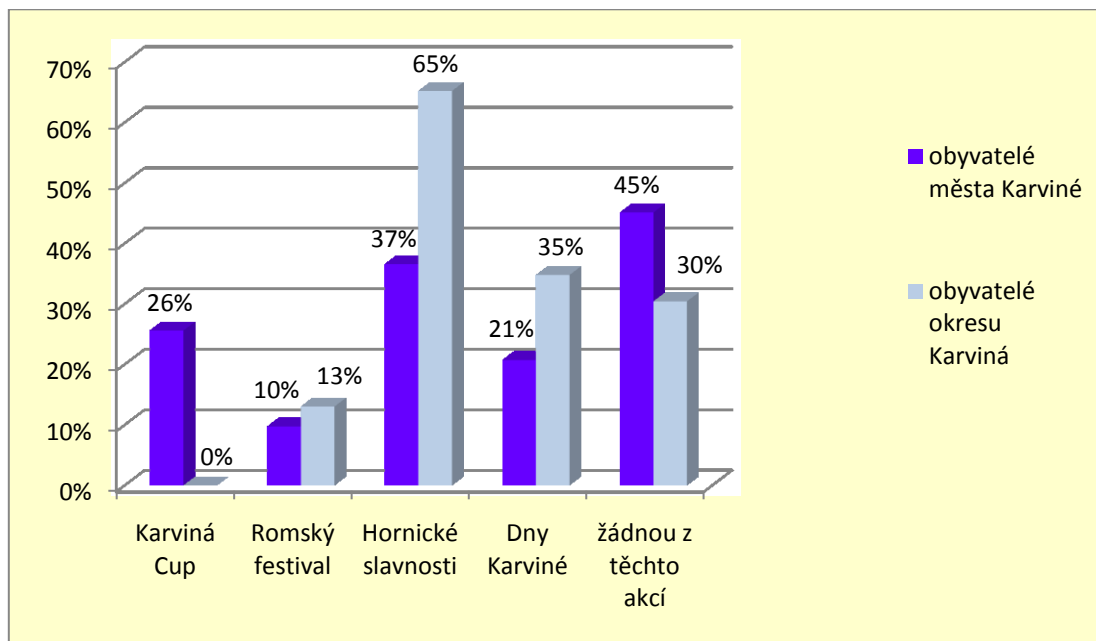


**Otázka č. 7: Navštěvujete některou z těchto každoročně pořádaných kulturních či sportovních akcí města Karviné?**

Tato otázka nás opět informuje o tom, zda lidé navštěvují kulturní a sportovní akce, které se konají ve městě Karviná a pokud navštěvují, kterou z uvedených akcí je nejvíce navštěvovaná. Z odpovědí je patrné, že kulturní akce města jsou oblíbené a to nejen obyvateli města. Z výsledků vyplývá, že 57% respondentů akce navštěvuje a zbylých 43% ne. Nejvíce oblíbenou kulturní akcí se staly Hornické slavnosti, které volilo 40% dotazovaných, dále pak Dny Karviné (26%), Karviná Cup (19%) a Romský festival (10%).

Následující graf srovnává návštěvnost těchto akcí mezi obyvateli města Karviné a obyvateli okresu Karviná. Můžeme z něj vyčíst, že akce jsou oblíbenější u obyvatel okresu Karviná než u místních občanů, a to především Hornické slavnosti, které navštěvuje 65% respondentů z okresu Karviná a pouhých 37% z Karviné.

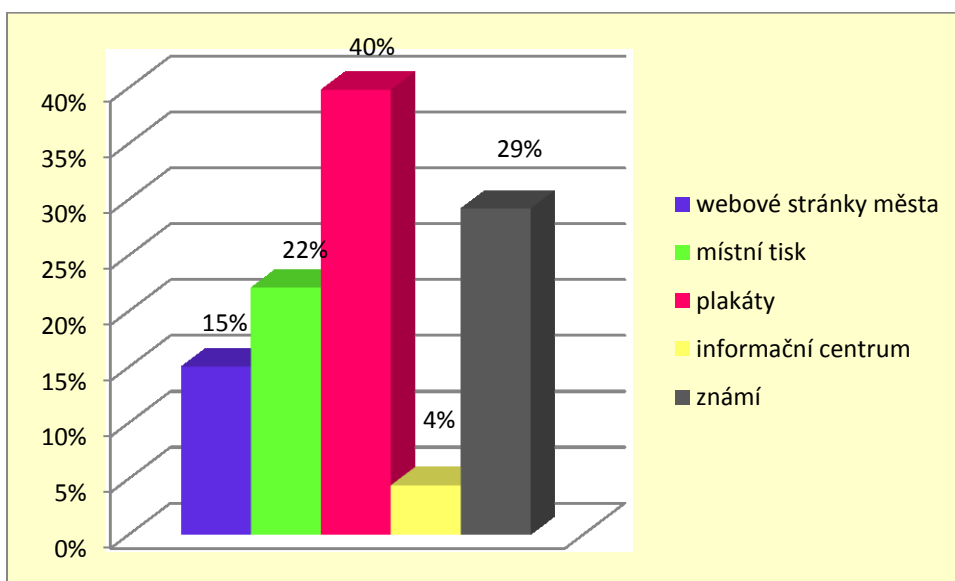
**Obr. 5.7** *Návštěvnost kulturních a sportovních akcí obyvatel okresu Karviná a místních obyvatel*



#### Otázka č. 8: Odkud se o těchto akcích dozvídáte?

Otázka č. 8 se opět ptala na to, odkud se lidé dozvídají o kulturních a sportovních akcích, které navštěvují. V tomto případě bylo nejčastější odpovědí „plakáty“ (40%), informace od známých (29%), místní tisk (22%), webové stránky města (15%) a informační centrum (4%). Rozdíly v odpovědích u pohlaví, věkových kategorií, místa bydliště a vzdělání nejsou významné.

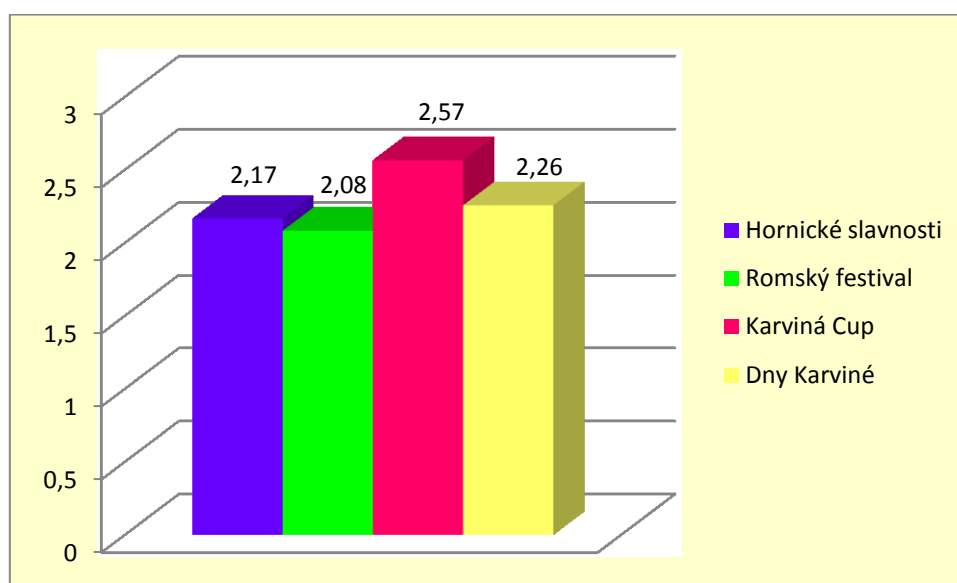
**Obr. 5.8** *Zdroj informací o kulturních a sportovních akcích*



**Otázka č. 10: Jste spokojeni s organizací (program, vstupné, čistota, počet míst k sezení, atrakce, atd.) těchto kulturních a sportovních akcí?**

U této otázky měli respondenti hodnotit známkami jako ve škole (1 - nejlepší, 5 - nejhorší) organizaci těch kulturních a sportovních akcí, které navštěvují. Všechny akce získaly přibližně stejné hodnocení a dá se předpokládat, že respondenti jsou s organizací poměrně spokojeni. Nejlepší hodnocení získala nejméně navštěvovaná akce – Romský festival s průměrnou známkou (2,08), poté Hornické slavnosti (2,17), Dny Karviné (2,26) a nejhorší hodnocení, a přesto uspokojivé, získala akce Karviná Cup (2,57).

**Obr. 5.9 Průměrné známky jednotlivých kulturních a sportovních akcí**



Průměrné hodnocení těchto akcí hodnotili jinak muži a ženy. Muži nejhůře známkovali sportovní akci Karviná Cup, jejíž průměrné hodnocení dosáhlo (3,09), poté Romský festival s hodnocením (2,5), Hornické slavnosti (2,45) a o něco málo lépe známkovali akci Dny Karviné (2,42). Ženy známkovaly kladněji než muži a jejich průměrné hodnocení je následovné: Karviná Cup (2,08), Dny Karviné (2,06), Romský festival (1,88) a Hornické slavnosti (1,85).

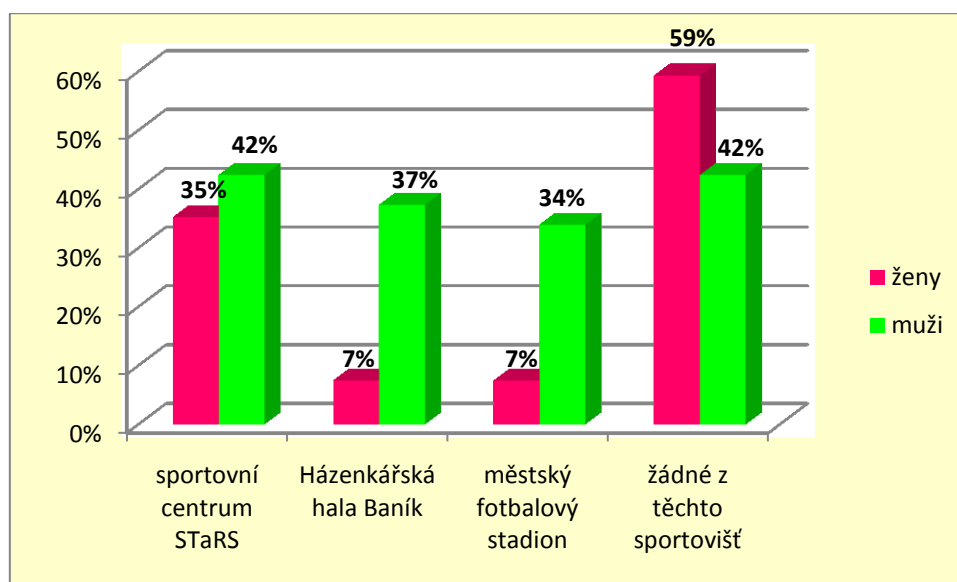
**Otázka č. 11: Navštěvujete některá ze sportovišť ve městě Karviná?**

Další otázka měla zjistit, která z uvedených sportovišť respondenti výzkumu navštěvují. Výběr měli ze tří největších sportovišť na území tohoto města. Nejvíce označovanou odpovědí byla odpověď „žádné z těchto sportovišť“, na kterou odpovědělo 50%

respondentů. Druhou nejčastější odpovědí bylo, a tedy nejnavštěvovanějším sportovištěm, se stal sportovní centrum STaRS (39%), které se tak stalo nejnavštěvovanějším sportovištěm. Jako další následuje Házenkářská hala Baník (23%) a nakonec městský fotbalový stadion (21%).

Rozdíly v odpovědích jsou patrné hlavně u pohlaví. Následující graf nám tyto rozdíly znázorňuje. Ženy sportoviště navštěvují podstatně méně, než muži a to se týká hlavně městského fotbalového stadionu (7%) a házenkářské haly (7%). Podle dotazovaných žen tohoto výzkumu je nejnavštěvovanějším sportovním centrem STaRS (35%). Zbylých 59% žen volilo odpověď „žádné z těchto sportovišť“. Muži odpovídali jinak a to: STaRS (42%), házenkářská hala (37%), městský fotbalový stadion (34%). Zbylých 42% mužů volilo odpověď „žádné z těchto sportovišť“.

**Obr. 5.10** *Návštěvnost sportovišť ve městě Karviná podle pohlaví*



Sportovní centrum STaRS se stalo nejčastěji voleným sportovištěm ve všech věkových kategoriích, v různých místech bydliště a také u různého vzdělání. I přesto byla ve všech těchto kategoriích nejčastější odpověď „žádné z těchto sportovišť“.

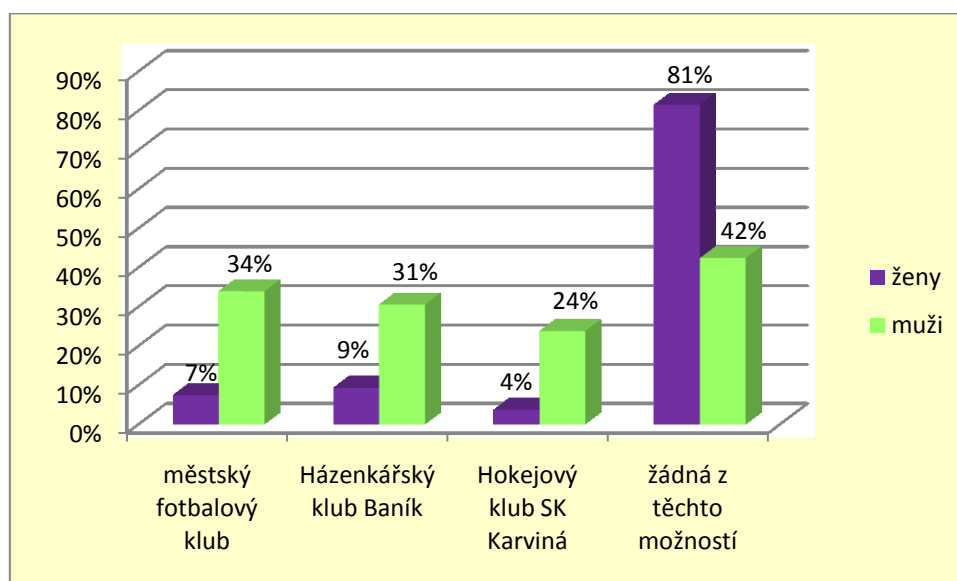
#### **Otázka č. 11: Jste fanoušky některého z těchto městských klubů?**

Tato otázka doplňuje otázku předešlou a zjišťuje, zda jsou respondenti fanoušky městských sportovních klubů. Většina z nich (61%) odpovědělo záporně a to, že nejsou

fanoušky žádného z městských klubů. Fanoušků městského fotbalového klubu je (21%), Házenkářského klubu Baník (20%) a hokejového klubu (14%).

Fanoušci těchto klubů jsou hlavně muži. Nejvíce jich je z městského fotbalového klubu (34%), poté Házenkářského klubu Baník (31%) a hokejového klubu SK Karviná (24%). Zbylí respondenti mužského pohlaví (42%) nejsou fanoušky žádného z těchto klubů. Ženy jsou fanynkami jen velmi málo a jejich nejčastější odpovědí tedy bylo „žádná z těchto možností“.

**Obr. 5.11 Fanoušci sportovních klubů ve městě Karviná**



Věková kategorii 21-30 let více fandí házenkářskému klubu (33%) než fotbalového klubu (25%). V kategorii 50-60 let pak nejčastěji fandí hokejovému klubu. V ostatních věkových kategoriích se nenachází výrazně rozdílné výsledky.

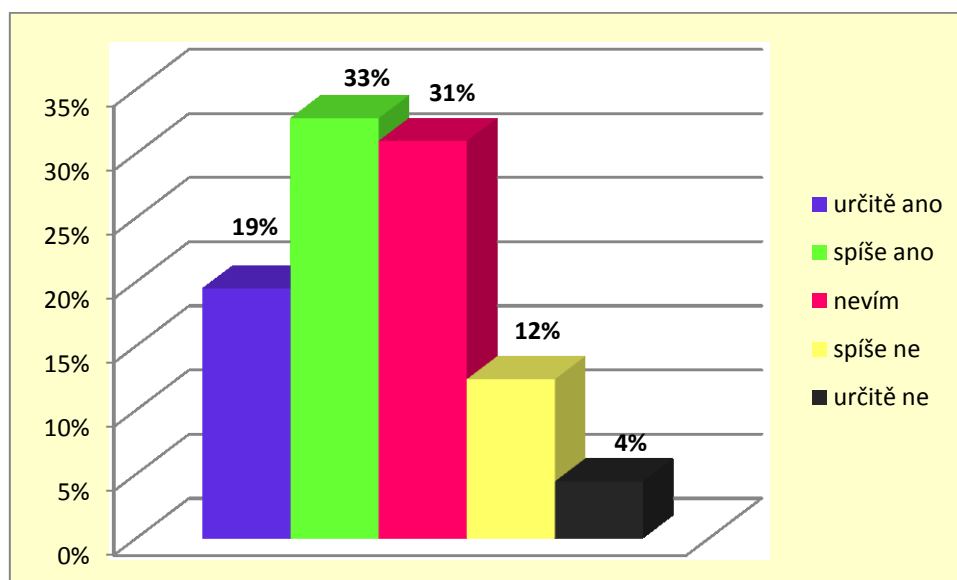
Ať už jsou respondenti místními obyvateli či obyvateli okresu Karviná, jejich odpovědi jsou přibližně stejné. Nejvíce fanoušků je opět městského fotbalového klubu, následují fanoušci házenkářského klubu Baník a nejméně je fanoušků hokejového klubu SK Karviná.

Rozdíly nejsou ani u různě dosaženého vzdělání respondentů.

**Otázka č. 12: Jste spokojeni s nabídkou sportovních aktivit, kterých je ve městě možno využít?**

Spokojenost či nespokojenost s nabídkou sportovních aktivit, kterých je ve městě Karviná možná využít, zjišťovala právě tato otázka, na kterou odpovídali především obyvatelé města Karviná a okresu Karviná. Výsledky ukazují, že jsou lidé s nabídkou spíše spokojeni (33%), nebo jsou jejich odpovědi neutrální (31%). Zcela spokojeno je 19% všech respondentů a právě naopak, zcela nespokojených obyvatel je 4%. Spíše nespokojených je právě 12%. Všechny tyto zmíněné údaje si můžeme prohlédnout na následující grafické úpravě výsledků.

**Obr. 5.12 Spokojenost obyvatel s nabídkou sportovních aktivit ve městě Karviná**



V odpovědích žen převládá odpověď „nevím“, tj. 44%, poté „spíše ano“, tj. 28%, nebo „určitě ano“, tj. 20%. Záporně odpovídali jen zřídka tj. 7%. Nejčastější odpověď mužů byla „spíše ano“, na kterou takto odpovědělo 37%. Shodné procento mužů, tj. 19%, odpovědělo „určitě ano“ a „nevím“, o něco méně mužů, tj. 17%, „spíše ne“ a „určitě ne“ 8%.

Obyvatelé okresu Karviná hodnotí nabídku sportovních aktivit kladněji, než obyvatelé města Karviné. Obyvatelé okresu volili nejčastěji odpověď „spíše ano“ (43%) pak „určitě ano“ (30%), a shodné procento respondentů z okresu Karviná, tj. (13%), volilo odpověď „nevím“ a „spíše ne“. Odpovědi obyvatelů města pak jsou: „nevím“ (33%), „spíše ano“ (30%), „určitě ano“ (18%), „spíše ne“ (12%) a „určitě ne“ (6%).

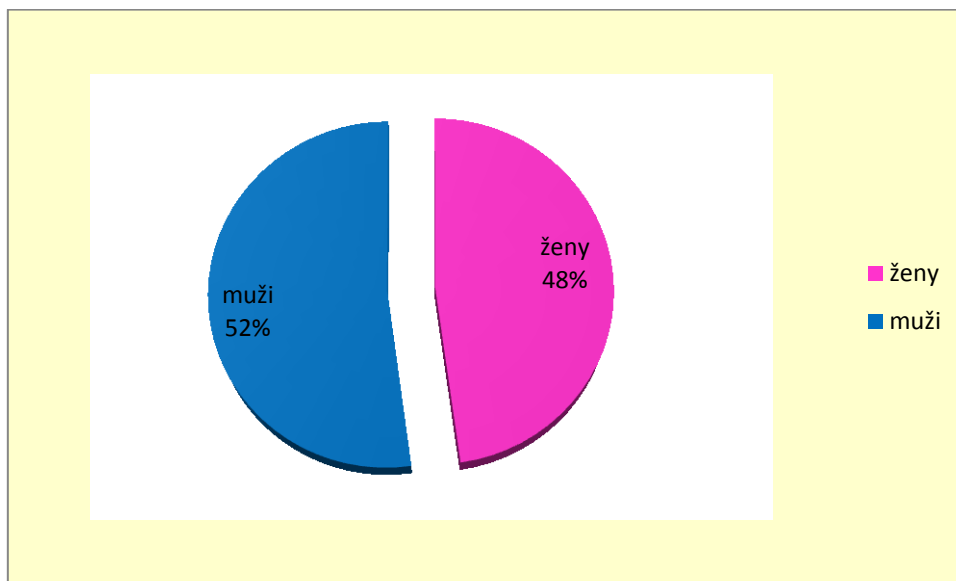
V odpovědích u ostatních kategorií nejsou větší rozdíly, obyvatelé jsou spíše spokojeni nebo jsou jejich odpovědi neutrální, tedy „nevím“.



### Otázka č. 13: Jaké je Vaše pohlaví?

První identifikační otázka se dotazovala na pohlaví respondentů. Celkový počet respondentů tohoto výzkumu bylo 113 a z toho (52%) mužů a (48%) žen. Počet dotazovaných žen a mužů tohoto výzkumu byl téměř vyrovnaný.

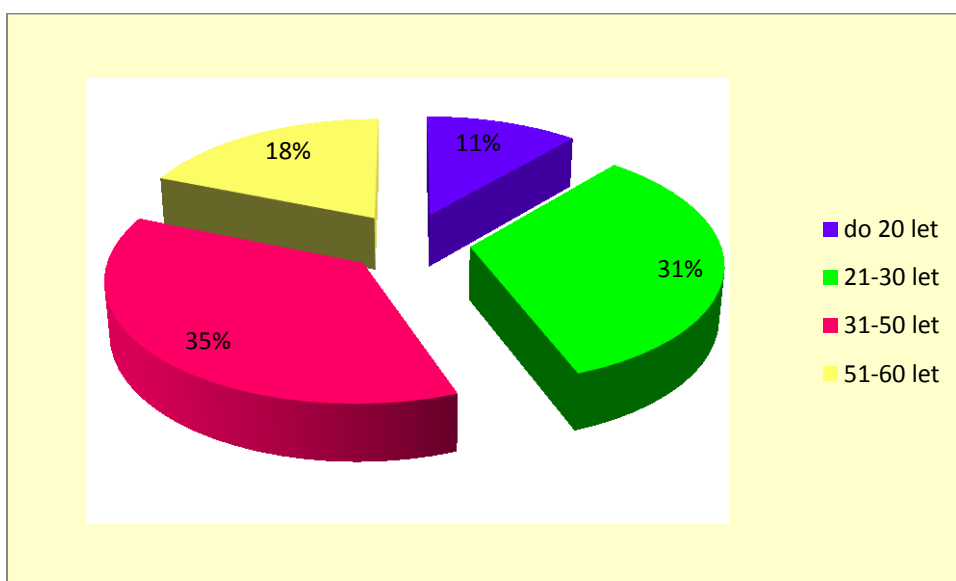
**Obr. 5.13 Pohlaví respondentů**



### Otázka č. 14: Do jaké věkové kategorie patříte?

Další identifikační otázka se ptala na věkovou kategorii. Respondenti měli označit jednu z pěti věkových kategorií, podle toho, do které kategorie patří a výsledky jsou následující: 11% respondentů spadá do věkové kategorie (do 20 let), 31% do kategorie (21-30 let), 35%, tedy největší část dotazovaných do (31-50 let), 18% do (51-60 let) a 6% do poslední kategorie (60 a více let).

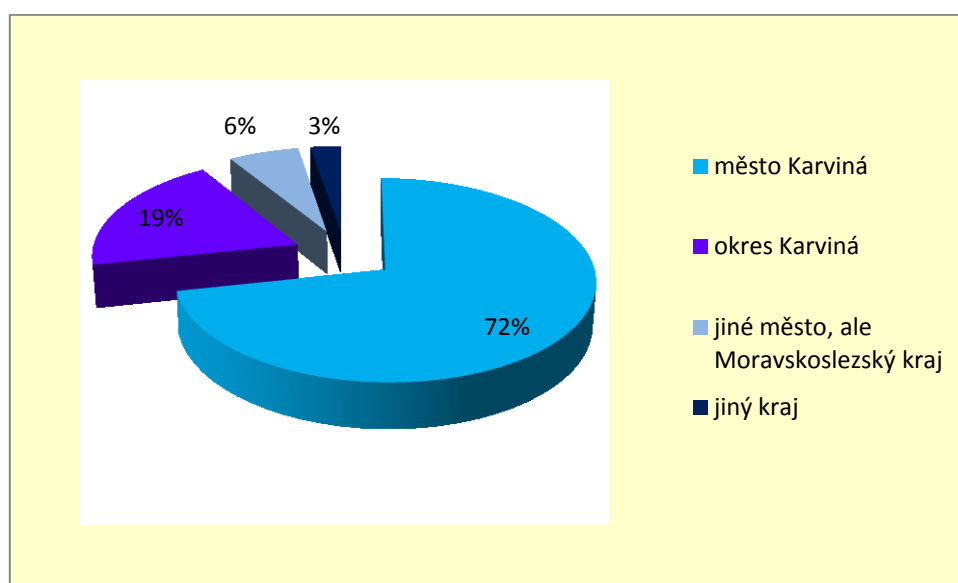
**Obr. 5.14 Věkové kategorie respondentů**



**Otázka č. 15: Kde bydlíte?**

Tato otázka zjišťovala bydliště respondentů. Protože dotazování probíhalo ve městě Karviná, největší část lidí bydlí právě ve městě Karviná (72%) nebo v okrese Karviná (19%). Podařilo se mi získat i pár jednotlivců, jak z jiného města (6%), ale stále Moravskoslezského kraje, tak i z jiného kraje (3%). Respondenti, kteří pochází z jiného než Moravskoslezského kraje, bydlí ve městě Praha, ale město Karviná je jejich rodným městem.

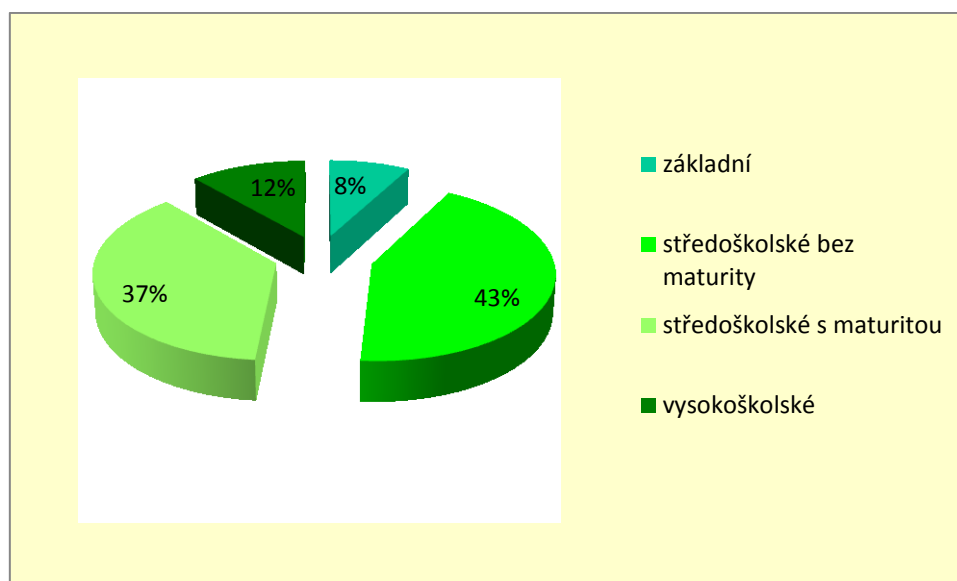
**Obr. 5.15 Věkové kategorie respondentů**



### Otázka č. 16: Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

Poslední identifikační otázka se dotazovala na vzdělání respondentů. Nejvíce respondentů výzkumu má středoškolské vzdělání bez maturity (43%), dále pak středoškolské s maturitou (37%), vysokoškolské (12%) a osob se základním vzděláním tohoto výzkumu je 8%.

**Obr. 5.16** Nejvýše dosažené vzdělání respondentů



## 5.2 Vyhodnocení hypotéz

V této kapitole jsou vyhodnoceny čtyři hypotézy, které jsem si stanovila v kapitole 4.1.

**Hypotéza č. 1:** *Více než 40% dotazovaných někdy navštívilo zámek Fryštát.*

Touto hypotézou jsem předpokládala, že zámek Fryštát je nejnavštěvovanější kulturní památkou města Karviné. Tuto hypotézu mi vyvrátila otázka: „Navštívili jste některou z těchto kulturních památek města Karviné?“. Zámek Fryštát se stal nejnavštěvovanější kulturní památkou mého výzkumu, ale navštívilo ho pouze 33% respondentů. Hypotéza č. 1 se tedy **nepotvrdila**.

**Hypotéza č. 2:** *Nejčastější návštěvníci galerií a výstav jsou osoby starší 50 let.*

Při stanovení této hypotézy jsem byla přesvědčena, že výstavy a galerie navštěvují starší lidé, tedy osoby starší 50 let. Tuto hypotézu mi vyvrátila otázka: „Navštěvujete některou

z těchto galerií či výstav?“. Galerie a výstavy navštěvuje velmi málo lidí a v mém výzkumu se to také potvrdilo. Respondentů ve věku nad 50 let, kteří navštěvují galerie a výstavy, je 35% a hypotéza č. 2 se tedy **nepotvrdila**.

**Hypotéza č. 3:** *Hornické slavnosti jsou nejčastěji navštěvovanou kulturní akcí města.*

Hornické slavnosti jsou podle mě velmi oblíbenou a hojně navštěvovanou akcí, a proto jsem takto stanovilo hypotézu č. 3. Otázka, která se dotazovala na návštěvnost Hornických slavností, zněla takto: „Navštěvujete některou z těchto každoročně pořádaných kulturních a sportovních akcí města Karviné?“. Výsledky výzkumu potvrzují, že Hornické slavnosti jsou nejvíce navštěvovanou kulturní akcí mého výzkumu a navštěvuje ji 40% dotazovaných. Hypotéza č. 3 se tedy **potvrdila**.

**Hypotéza č. 4:** *Nejčastěji navštěvované sportoviště je městský fotbalový stadion.*

Tuto hypotézu mi prověřila otázka: Navštěvujete některá ze sportovišť ve městě Karviná?“. Výsledky ukazují, že městský fotbalový stadion je právě nejméně navštěvované sportoviště města, protože jej navštěvuje pouze 21% respondentů. Lépe je na tom Házenkářská hala Baník (23%) a nejlépe pak sportovní centrum STaRS (39%). Hypotéza č. 4 se tedy **nepotvrdila**.

## 6 Návrhy a doporučení

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat kulturní a sportovní vyžití ve městě Karviné, které je mým rodným městem.

V této kapitole se pokusím navrhnout zlepšení, která by mohla pomoci ke zvýšení návštěvnosti kulturních organizací, kulturních památek, akcí. Po konzultacích s dotazovanými tohoto výzkumu, a také podle mého názoru, se pokusím navrhnout a doporučit zlepšení, která by mohla přilákat především mladé lidi, mé vrstevníky, kteří o kulturní dění ve městě neprojevují velký zájem.

### 6.1 Kulturní památky

Mezi nejvýznamnější kulturní památky města jsem zařadila Zámek Fryštát, Farní kostel Povýšení sv. Kříže, Filiální kostel sv. Marka a Kostel sv. Petra z Alkantary (Šikmý kostel). Kulturní památky města nejsou příliš oblíbenými. Obyvatelé navštíví jednotlivé památky pouze jednou a mnoha z nich je nenavštíví vůbec.

**Zámek Fryštát** – se v mém výzkumu stal nejnavštěvovanější památkou a také podle mého názoru je to nevýraznější památka města. Zámek leží v centru města, na Masarykově náměstí, kde je, obzvláště v letních měsících, velký pohyb obyvatel. Kladně hodnotím reklamní poutače, které jsou po městě hojně rozmístěné, ale i přesto bych zámek Fryštát propagovala výrazněji. Reklama by se mohla objevovat například v místním tisku, či plakátech, které jsou podle výsledků výzkumu výrazným zdrojem informací. Za zmínění stojí také webové stránky zámku. Stránky sice obsahují veškeré informace pro zákazníky, ale jejich design je podle mě trochu fádni, nezajímavý a doporučovala bych je vylepšit. Zámek Fryštát nabízí také doplňkové služby, jako jsou svatební obřady, jízdy kočárem, zámeckou restauraci. Reklamu na tyto doplňkové služby ve městě zcela postrádám. Navrhovala bych, aby se v zámecké restauraci konaly akce, jako například zvěřinové hody, romantické večeře se třemi chody, degustační večeře, ochutnávky vín atd.

**Farní kostel Povýšení sv. Kříže** – farní kostel je především historickou památkou. V kostele jsou k vidění historické sochy, zajímavé obrazy, dřevěné plastiky a také náhrobek s ostatky posledního rodového majitele zámku. Na tyto historické prvky, ale kostel ani město nijak neupozorňuje, a pokud si o nich nepřečteme v brožurách, které jsou k dostání v informačním centru, nedozvíme se o nich nic. Kostel je oblíbený i pro nevěřící část obyvatel města hlavně

o vánočních svátcích, kdy kostel pořádá vánoční mši. Navrhovala bych zviditelnit historické prvky, které v kostele a jeho okolí můžeme shlédnout a například by u náhrobku mohla stát informační cedule. Webové stránky města by se o kostele mohly také zmiňovat.

**Filiální kostel sv. Marka** – je dalším kulturní památkou města. O tomto kostele nejsou k nalezení žádné informace a opět se o něm můžeme dozvědět pouze z brožur, poskytovaných informačním centrem. Místní obyvatelé v mnoha případech ani nevědí, kde se kostel nachází, a přitom leží v rušné části města, nedaleko náměstí. Kostel by také mohl pořádát vánoční mše a informovat o ní v místním tisku nebo na plakátech.

**Kostel sv. Petra z Alkantary** - je v poslední době velkým lákadlem pro turisty. Pro místní obyvatelé je v celku nezajímavý a možná také proto, že leží na samém okraji města. Tato farnost má i své vlastní webové stránky, které jsou bohužel hodně chaotické, téměř bez informací a nezajímavé. Navrhovala bych webové stránky svěřit do lepších rukou a celkově je vylepšit. O tomto kostele byla natočena reportáž a to povede ještě většímu nárůstu zájmu turistů, a proto by si zasloužil více reklamy. Na oficiálních stránkách města se o této výrazné kulturní památce města vůbec nedočteme.

## **6.2 Kulturní organizace**

Návštěva kulturních organizací není, podle výzkumu, příliš oblíbenou volnočasovou aktivitou. Mezi kulturní organizace jsem zařadila Městský dům kultury, Romské kulturní centrum a Lázně Darkov.

**Městský dům kultury** – je kulturní organizací, která pro obyvatele nabízí pestrou škálu volnočasových aktivit. Městský dům kultury má výraznou reklamu, kterou poutá v místním tisku, plakáty a reklamními tabulemi v nejrušnějších částech města. Webové stránky domu jsou přehledné a působí kladně. Městský dům kultury má určitě spoustu zákazníků, ale v mém dotazníku se jich tolik nenašlo. Doporučovala bych, aby se Městský kulturní dům snažil přilákat mladé lidi, kteří dům kultury navštěvují jen velmi málo a pamatují si ho jen díky mateřským a základním školám. Mohli se pokusit o reklamní kampaň zaměřující se právě na tyto mladé lidi.

**Romské kulturní centrum** – je kulturním centrem, které nabízí velkou spoustu volnočasových aktivit, a také mnoho doplňkových služeb. Romské centrum ve městě nemá, bohužel, žádnou viditelnou reklamu a veškeré informace se dozvíme snad jen z webových stránek organizace. Centrum má k dispozici velké prostory, a proto bych je využila k pořádání

společenských akcí. Na tyto akce bych poutala viditelnou reklamou, tj. reklamní letáky, informace v místním tisku, reklamní tabule atd.

**Lázně Darkov** – se v mém výzkumu staly nenavštěvovanější kulturní organizací města. Lázně Darkov mají efektivní reklamu a jsou hojně navštěvovány. Internetové stránky jsou přehledné, atraktivní a plné informací. Odkazy na Lázně Darkov jsou také na webových stránkách města a informační centrum o lázních poskytuje velké množství brožur a katalogů. Místní noviny informují o každém chystaném programu.

### 6.3 Galerie a výstavy

Galerie a výstavy jsou velmi málo navštěvované a je tomu tak i ve městě Karviná. Podle mne však o svých aktuálních výstavách málo informují. Mnoho obyvatel ani neví, kde by tyto galerie a výstavy hledali. Většina těchto organizací má sice webové stránky, kde najdeme veškeré informace, ale podle mne chybí alespoň reklamní letáky, které by mohly být vyvěšené v rušnějších částech města. Myslím, že by tak byla naděje na oslovení nových zákazníků.

### 6.4 Kulturní akce

**Karviná Cup** – je sportovní akce, která je hojně navštěvovaná, a také oblíbená, i když se v mém výzkumu umístila na třetím místě. Karviná Cup se pravidelně koná na konci srpna a má vždy dostatečnou reklamu. Plakáty a reklamní tabule jsou vyvěšeny na všech rušných místech a nechybí ani informace v místním tisku a ta všechno v dostatečném předstihu. Respondenti výzkumu hodnotí kladně i organizaci akce a ta získala průměrnou známku 2,57. Doporučovala bych zaměřit se pouze na organizaci této akce a snažit se získat ještě lepší hodnocení.

**Romský festival** – se v mém výzkumu umístil na posledním místě. Hodnocení této akce bylo nejlepší, tj. 2,08. Festival má dostatečnou reklamu a také v místním tisku se v předstihu objevují všechny informace. Vstup na festival je zpoplatněn a to je podle mne důvod, pro který se festival stal nejméně navštěvovanou kulturní akcí města.

**Hornické slavnosti** – jsou, podle výsledků výzkumu, nejnavštěvovanější kulturní akcí města. Obyvatelé jsou dostatečně brzy informováni o programu, který je zveřejněný, jak na reklamních plakátech, v místním tisku, tak na webových stránkách města. Reklamu této akce tedy hodnotím velmi kladně. Respondenti také známkovali organizaci této akce a výsledek

jejich hodnocení je chvalitebné. Pokud bych tedy měla něco doporučit, pak bych navrhovala zaměřit se právě na organizaci akce, aby známka byla ne uspokojivá, ale výborná.

## **6.5 Sportoviště**

**Hala házená** – nyní prochází rozsáhlou rekonstrukcí. Rekonstrukcí by měla projít také restaurace, která slouží pro občerstvení fanouškům utkání. Restaurace spíše odpuzovala, než aby své zákazníky lákala. O utkání se občané mohou dozvědět v místním tisku a také z reklamních letáků, které ale podle mého názoru příliš nápadné a proto bych doporučovala o utkání informovat výrazněji. Dále navrhuji zvýhodnit vstupné alespoň pro ženy.

**Městský fotbalový stadion** – se nestal nejnavštěvovanějším sportovištěm, ale je to nejnavštěvovanější fotbalový stadion v Karvině a jejího okolí. Hlavní tribuna nedávno prošla rekonstrukcí, ale ostatní tribuny jsou zastaralé a měli by také projít rekonstrukcí. Fanoušci si za lepší místa musí připlatit a zbytek nadšenců musí pouze postávat. O chystaném utkání se obyvatelé mohou včas dozvědět v místním tisku a také z reklamních ploch, které jsou umístěné vždy na viditelném místě v rušných částech města.

**Sportovní centrum STaRS** – se stalo nejnavštěvovanějším centrem ve městě Karviná. Reklamních poutačů a tabulí je po městě dostatek a také webové stránky jsou přehledné a plné potřebných informací. Některé objekty sportovního centra STaRS jsou, ale zastaralé a myslím, že by si zasloužily zmodernizovat. Centrum by mohlo své zákazníky lákat občasnou zvýhodněnou nabídkou permanentek či jinými slevovými výhodami, i když toto centrum má dostatek spokojených zákazníků.

Dále bych navrhovala seskupit kompletní nabídku sportovních a kulturních organizací a akcí, které by byly prezentovány na webových stránkách města a informačního centra. Díky tomu by zájemci o kulturní a sportovní aktivity nemuseli vyhledávat informace o každé organizaci zvlášť, ale měli by vše na jedné komplexní webové stránce.



## 7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat kulturní a sportovní vyžití ve vybraném městě. Tímto vybraným městem stala Karviná, která je mým rodným místem a velmi dobře ji znám.

Začátek své bakalářské práce věnuji základním informacím města Karviné a její stručné historii. Poté analyzuji jednotlivé kulturní památky, organizace, pořádané akce a sportoviště.

V kapitole teoretická východiska se snažím nastínit nastudovanou odbornou literaturu zaměřenou na marketing služeb, marketing kulturního dědictví a organizací a marketingový výzkum.

V praktické části analyzuji výsledky mého marketingového výzkumu, který se uskutečnil právě ve městě Karviná pomocí písemného dotazování. Dotazník měl 16 otázek zaměřených na kulturní a sportovní vyžití v Karviné a bylo osloveno 113 respondentů. Dotazníky byly umístěny na několika místech města.

V kapitole návrhy a doporučení jsem se většinou hodnotila reklamu, která na mě jako na obyvatele města působí a snažila se doporučit její zlepšení. Dále jsem pak navrhovala zlepšení webových stránek, které vlastní téměř všechny organizace, ale jejich obsah je nedostatečný.

Celá tato bakalářská práce a zkušenosti s marketingovým výzkumem pro mě byli velkým přínosem a doufám, že i pro budoucí zájemci, kteří si budou chtít mou práci přečíst, si z ní odnesou potřebné informace. Doufám, že organizace, kterým jsem se v práci věnovala, se alespoň zamyslí nad doporučením a radami, které jsem se pokusila navrhnout.

## Seznam použité literatury

### a) Knihy

1. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
3. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
4. JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
5. JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
6. KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
7. KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
8. MICHALOVÁ, V. a kol. *Služby a cestovní ruch*. 1. vyd. Bratislava: SPRINT, 2001. 523 s. ISBN 80-88848-78-4.
9. PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 978-80-716-9276-8
10. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

## **b) Internetové zdroje**

11. Oficiální informační server statutárního města Karviné [online]. Všeobecné informace o městě [cit. 2010-12-15]. Dostupné na World Wide Web: [www.karvina.cz](http://www.karvina.cz)
12. Internetové stránky Městského domu kultury [online]. Všeobecné informace o městském kulturním domě [cit. 2010-12-15]. Dostupné na World Wide Web: [www.medk.cz](http://www.medk.cz)
13. Internetové stránky Zámku Fryštát [online]. Všeobecné informace o zámku [cit. 2010-12-15]. Dostupné na World Wide Web: [www.zamek-frystat.cz](http://www.zamek-frystat.cz)
14. Internetové stránky romského centra v Karviné [online]. Všeobecné informace romského centra [cit. 2010-12-20]. Dostupné na World Wide Web: [www.romcentrum.karvina.info](http://www.romcentrum.karvina.info)
15. Internetové stránky Těšínského muzea [online]. Všeobecné informace o Výstavní síni Muzea Těšínska v Karviné [cit. 2010-12-20]. Dostupné na World Wide Web: [www.muzeumct.cz/pobocky/pobocky/karvina.php](http://www.muzeumct.cz/pobocky/pobocky/karvina.php)
16. Internetové stránky Galerie Chagall [online]. Základní informace o Výstavní síni galerie Chagall v Karviné [cit. 2010-12-20]. Dostupné na World Wide Web: [www.chagall.cz/Pages/galerie.htm](http://www.chagall.cz/Pages/galerie.htm)
17. Internetové stránky Lázní Darkov [online]. Všeobecné informace o Lázních Darkov v Karviné [cit. 2010-12-15]. Dostupné na World Wide Web: [www.darkov.cz](http://www.darkov.cz)
18. Internetové stránky STaRS Karviná, s.r.o. [online]. Všeobecné informace o zařízeních STaRS Karviné, s.r.o.[cit. 2010-12-20]. Dostupné na World Wide Web: [www.stars-karvina.cz](http://www.stars-karvina.cz)
19. Internetové stránky Házenkářského klubu Baník [online]. Všeobecné informace o klubu a hráčích [cit. 2010-12-20]. Dostupné na World Wide Web: [www.hcb-karvina.cz](http://www.hcb-karvina.cz)

20. Internetové stránky Galerie Pod Věží [online]. Všeobecné informace o galerii [cit. 2010-12-20]. Dostupné na World Wide Web: [www.galeriepodvezi.rkka.cz](http://www.galeriepodvezi.rkka.cz)
21. Internetové stránky Kostela sv. Petra z Alkantary [online]. Všeobecné informace o kostele [cit. 2010-12-20]. Dostupné na World Wide Web: [www.farnost.karvinna.cz](http://www.farnost.karvinna.cz)
22. Internetové stránky MFK Karviná [online]. Všeobecné informace o klubu [cit. 2010-12-20]. Dostupné na World Wide Web: [www.mfkkarvina.cz](http://www.mfkkarvina.cz)
23. Internetové stránky [online]. Vodárenská věž v Karviné [cit. 2010-12-20]. Dostupné na World Wide Web: [www.hrady.cz/index.php?OID=4197](http://www.hrady.cz/index.php?OID=4197)

**c) Ostatní zdroje**

24. Prospekty poskytnuté informačním centrem Karviná

## Seznam zkratk a symbolů

Aj. – a jiné

Apod. – a podobně

a.s. – akciová společnost

obr. – obrázek

č. – číslo

tj. – to je

ks – kusy

např. - například

Kč – korun českých

Tzv. – tak zvané

Pol. – polovina

Sv. – svatý

MFK – městský fotbalový klub

SK – sportovní klub

Hod – hodina

° C – stupně Celsia

OKD – Ostravskokarvinské doly

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2011

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Svatopluka Čecha 784

733 01, Karviná

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Logo města Karviné

Příloha č. 3: Náměstí T. G. Masaryka s Farním kostel Povýšení sv. Kříže

Příloha č. 4: Zámek Fryštát

Příloha č. 5: Městský dům kultury

Příloha č. 6: Kostel sv. Petra z Alkantary

Příloha č. 7: Lázně Darkov

Příloha č. 8: Romské kulturní centrum

## ***Příloha č. 1: Dotazník***

Vážený respondente,

Jmenuji se Lucie Niemiecová a jsem studentkou třetího ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava, obor Marketing a obchod.

Tento dotazník je součástí mé Bakalářské práce s názvem Analýza kulturního a sportovního využití ve městě Karviná, a proto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a bude sloužit výhradně ke zpracování mé práce.

Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte pouze jednu odpověď.

Předem děkuji za čas a ochotu věnovanou vyplnění dotazníku.

1. Bydlíte ve městě Karviné?
  - 1.1. Ano bydlím
  - 1.2. Bydlím v okrese Karviná
  - 1.3. Nebydlím v okrese Karviná, ale bydlím v Moravskoslezském kraji
  - 1.4. Bydlím v jiném kraji, prosím, uveďte .....
  
2. Navštívili jste některou z těchto kulturních památek města Karviné? (Můžete uvést i více odpovědí)
  - 2.1. Zámek Fryštát
  - 2.2. Farní kostel Povýšení sv. Kříže
  - 2.3. Filiální kostel sv. Marka
  - 2.4. Kostel sv. Petra z Alkantary (Šikmý kostel)
  - 2.5. Žádnou z těchto památek
  
- Pokud jste odpověděli „žádnou z těchto památek“ pokračujte, prosím, otázkou č. 3, v jiném případě pokračujte, prosím, otázkou č. 4
  
3. Proč jste žádnou z těchto památek dosud nenavštívili?
  - 3.1. Kulturní památky města mě nezajímají
  - 3.2. Nemám o památkách žádné informace (informace a vstupném, o otvírací době, ...)
  - 3.3. Dávám přednost jiným aktivitám ve svém volném čase
  - 3.4. Jiný důvod, prosím, uveďte jaký .....



4. Navštěvujete některou z těchto kulturních organizací? (Můžete uvést více odpovědí)
  - 4.1. Městský dům kultury (Kino Ex, divadlo, Mánesová síň)
  - 4.2. Romské kulturní centrum
  - 4.3. Lázně Darkov
  - 4.4. Žádnou z těchto organizací
  
5. Navštěvujete některou z těchto galerií či výstav? (Můžete uvést více odpovědí)
  - 5.1. Zámecká galerie Chagall
  - 5.2. Výstavní síň Muzea Těšínska
  - 5.3. Galerie Pod Věží
  - 5.4. Mánesová síň v Městském domu kultury
  - 5.5. Žádnou z těchto galerií a výstav

Pokud jste v otázce č. 4, 5 odpověděli „žádnou těchto uvedených“ pokračujte, prosím, otázkou č. 8

6. Odkud se dozvídáte o chystaném programu organizace nebo galerie, kterou navštěvujete? (Můžete uvést více odpovědí)
  - 6.1. Internetové stránky organizace
  - 6.2. Místní tisk
  - 6.3. Časopis organizace
  - 6.4. Plakáty
  - 6.5. Informační centrum
  - 6.6. Od známých
  - 6.7. Jiná možnost, prosím, uveďte .....
  
7. Jak často kulturní organizace či galerie navštěvujete?
  - 7.1. Méně než jednou za rok
  - 7.2. 1-2x za rok
  - 7.3. 3-4x za rok
  - 7.4. 1x za měsíc
  - 7.5. Více než 1x za měsíc
  
8. Navštěvuje některou z těchto každoročně pořádaných kulturních či sportovních akcí města Karviné? (Můžete uvést více odpovědí)
  - 8.1. Karviná Cup
  - 8.2. Romský festival
  - 8.3. Hornické slavnosti
  - 8.4. Dny Karviné
  - 8.5. Žádnou z těchto uvedených akcí

Pokud jste odpověděli „žádnou z těchto uvedených akcí“ pokračujte, prosím, otázkou č. 11

9. Odkud se o těchto akcích dozvídáte? (Můžete uvést více odpovědí)

9.1. Internetové stránky města

9.2. Místní tisk

9.3. Plakáty

9.4. Informační centrum

9.5. Od známých

9.6. Jiná možnost, prosím, uveďte .....

10. Jste spokojeni s organizací (program, vstupné, čistota, místa k sezení, atrakce,...) těchto kulturních a sportovních akcí? (Ohodnoďte, prosím, stupnicí od 1 do 5 jako známkou ve škole (1- nejlepší, 5- nejhorší)

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Hornické slavnosti	1	2	3	4	5
Romský festival	1	2	3	4	5
Karviná Cup	1	2	3	4	5
Dny Karviné	1	2	3	4	5

11. Navštěvujete některá ze sportovišť ve městě Karviná? (Můžete uvést více odpovědí)

11.1. STaRS (zimní stadion, krytý bazén, letní koupaliště, fitness, .....)

11.2. Házenkářská hala Baník

11.3. Městský fotbalový stadion

11.4. Žádná z těchto možností

12. Jste fanoušky některého z těchto městských klubů? (Můžete uvést více odpovědí)

12.1. Městský fotbalový klub

12.2. Házenkářský klub Baník

12.3. SK Karviná (hokejový klub)

12.4. Žádná z těchto možností

13. Jste spokojeni s nabídkou sportovních aktivit, kterých je ve městě možno využít?

13.1. určitě ano

13.2. spíše ano

13.3. nevím

13.4. spíše ne

13.5. určitě ne

14. Jaké je Vaše pohlaví?

14.1. žena

14.2. muž

15. Do jaké věkové kategorie patříte?

15.1.do 20 let

15.2.21-30

15.3.31- 50

15.4.51-60

15.5.60 a více let

16. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání

16.1.základní

16.2.středoškolské bez maturity / výuční list

16.3.středoškolské s maturitou

16.4.vysokoškolské

*Příloha č. 2: Logo města Karviné*



*Příloha č. 3: Náměstí T. G. Masaryka s Farním kostelem Povýšení sv. Kříže*



*Příloha č. 4: Zámek Fryštát*



*Příloha č. 5: Městský dům kultury*



*Příloha č. 6: Kostel sv. Petra z Alkantary*



*Příloha č. 7: Lázně Darkov*



***Příloha č. 8: Romské kulturní centrum***

